



En gestaltning av hur storytelling som koncept kan användas för att skapa visuell enhetlighet i ett företags bildflöde på Instagram

Emma Berghem

Examensarbete
Online Media & Art Direction
2016

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Online Media & Art Direction
Identifikationsnummer:	5375
Författare:	Emma Berghem
Arbetets namn:	En gestaltning av hur storytelling som koncept kan användas för att skapa visuell enhetlighet i ett företags bildflöde på Instagram
Handledare (Arcada):	Jutta Törnqvist
Uppdragsgivare:	
<p>Sammandrag:</p> <p>Visuell enhetlighet är en viktig del av branding samtidigt som visuellt innehåll är en allt viktigare del av företagskommunikation. Det bildbaserade mediet Instagram är idag den ledande plattformen för innehållsmarknadsföring och presentation av brand identitet. Trots en allmän vetskap om enhetlighetens betydelse för varumärkesbyggande, finns det i småföretag en avsaknad av varumärkestänk, som synliggörs i form av oenhetlighet i företagets Instagramflöden. För att hitta en lösning på detta brandingrelaterade problem, undersöker detta arbete korrelationen mellan storytelling och enhetlighet på Instagram med syftet att skapa en förståelse för hur berättarteknik kan användas för att åstadkomma enhetlighet i bildflödet. För att skapa förståelse och kunna studera korrelationen sammanlänkar arbetet storytelling, narratologi, brand storytelling och visuell storytelling i en teoretisk referensram. Korrelationen studeras med hjälp av en bildanalys, var utvalda bilder i ett enhetligt bildflöde analyseras och dolda samband identifieras för att kunna dra slutsatser om ett underliggande narrativ och dess koppling till flödets enhetlighet. Slutsatsen om ett narrativ möjliggörs genom en återkoppling av analysresultaten till den teoretiska referensramen. Som analysobjekt väljs Nike. Analysresultaten visar att sambandet mellan Nikes bilder är väldigt starkt och att de tillsammans bildar en berättelse om hur träning gör dig till en bättre människa och hur ett undermedvetet behov att visa att man kan föder ett begär att bli bättre. Dessa är alla anspelningar på typiska narrativa drag; undermedvetna behov och begär som föder utveckling, arketypiska drag och emotionella kopplingar. Resultaten framhäver att koncepten storytelling, enhetlighet och branding är sammanlänkade i ett kretslopp som byggs upp kring kärnvärden och värderingar, och att storytelling kan hjälpa företag att producera visuellt enhetligt innehåll, eftersom konceptet skapar en sammanhängande helhet. På basen av detta kan företag utveckla ett ramverk för enhetlig visuell storytelling på Instagram.</p>	
Nyckelord:	Storytelling, enhetlighet, Instagram, Nike, narratologi, visuell storytelling
Sidantal:	62
Språk:	Svenska
Datum för godkännande:	19.4.2016

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	Online Media & Art Direction
Identification number:	5375
Author:	Emma Berghem
Title:	Shaping how storytelling as a concept can be used to create visual consistency in a company's image feed on Instagram
Supervisor (Arcada):	Jutta Törnqvist
Commissioned by:	
<p>Abstract:</p> <p>Visual consistency is an important part of branding while visual content is an increasingly important part of business communication. The image-based medium Instagram is currently the leading platform for content marketing and presentation of brand identity. Despite general knowledge of the importance of consistency in brand building, in small businesses, there is a lack of brand mind-set, which is made visible in the form of inconsistency in the companies' Instagram feeds. To find a solution to this branding-related problem, this paper examines the correlation between storytelling and consistency on Instagram with the aim to create an understanding of how a narrative technique can be used to achieve consistency in an image feed. To understand and to be able to study the correlation this thesis links storytelling, narratology, brand storytelling and visual storytelling in a theoretical framework. The correlation is studied using an image analysis, where selected images from a consistent image feed is analysed and hidden connections identified in order to draw conclusions about the underlying narrative and its connection to the consistency of the feed. The conclusion of a narrative is made possible through a feedback of the analysis results to the theoretical framework. Nike is chosen as analysis object. The analysis results show that the relationship between Nike's images is very strong and that together they form a story about how training will make you a better person – how a subconscious need to show that you can, feeds a desire to get better at what you are doing. These are all allusions to typical narrative features; subconscious needs and desires that feed development, archetypal traits and emotional connections. The results emphasize that the concepts of storytelling, consistency and branding are linked in a cycle built around core values, and that storytelling can help companies produce visually consistent content, since the concept has the ability to create a coherent whole. Based on this, companies can develop a framework for consistent visual storytelling on Instagram.</p>	
Keywords:	Storytelling, consistency, Instagram, Nike, narratology, visual storytelling
Number of pages:	62
Language:	Swedish
Date of acceptance:	19.4.2016

INNEHÅLL

1	INTRODUKTION	7
1.1	Bakgrund	7
1.2	Syfte och frågeställning	8
1.2.1	<i>Forskningsfrågor</i>	9
1.3	Avgränsning	9
1.4	Teoretisk referensram	9
1.5	Metod	10
1.6	Definitioner	10
1.7	Struktur	11
2	TEORETISK REFERENSRAM	11
2.1	Instagram	11
2.2	Storytelling	13
2.3	Narratologi	15
2.3.1	<i>Berättelsens drivkraft</i>	16
2.3.2	<i>Arketyper</i>	18
2.4	Storytelling i företagsvärlden	20
2.4.1	<i>Brand narrativ</i>	20
2.4.2	<i>Brand Character/Arketyper</i>	23
2.4.3	<i>Senosoriska & emotionella avstamp s.k. "hot buttons"</i>	24
2.5	Visuell storytelling	27
2.5.1	<i>Bilder i användning</i>	28
2.5.2	<i>Visuell enhetlighet</i>	30
3	METOD	30
3.1	Urval	31
3.2	Bildanalys	32
4	RESULTATREDOVISNING OCH ANALYS	35
4.1	Bildanalys 1	36
4.2	Bildanalys 2	39
4.3	Bildanalys 3	41
4.4	Bildanalys 4	44
4.5	Bildanalys 5	46
4.6	Helhetsanalys	49
4.6.1	<i>Det gemensamma i bilderna</i>	49
4.6.2	<i>Drivkraft – begär och undermedvetet behov som föder utveckling</i>	50
4.6.3	<i>Arketypiska drag</i>	51

4.6.4	<i>Den emotionella kopplingen</i>	52
4.6.5	<i>En berättelse.....</i>	53
5	DISKUSSION OCH SLUTSATSER.....	54
6	FORTSATT FORSKNING.....	57
Källor	58

Figurer

Figur 1. Presentation av de 12 arketyperna, deras motto, universella begär och hur de möter begäret enligt Dr. Carol S. Pearson (Pearson 2015b) med tankar av Bennett (Bennett 2014)	19
Figur 2. Presentation av de 16 emotionella behoven, s.k. "hot buttons" hos en konsument baserat på Feig & Moss teori (2015, refererad i Stribley 2015)	26
Figur 3. Bild 1 med bildtexten: "You can quit. Or you can quit complaining. Find your fast at Nike.com/Zoom" (Nike 2016)	36
Figur 4. Bild 2 med bildtexten: "It's not always sunshine and sand. #justdoit" (Nike 2016)	39
Figur 5. Bild 3 med bildtexten: "Finish what you started. #justdoit. Tomorrow, the hills have no chance. 25,000 women take to the streets of San Francisco for more than just jewelry. #werunsf. " (Nike 2016)	41
Figur 6. Bild 4 med bildtexten: "Don't let anything come between where you are and where you're going. #justdoit." (Nike 2016)	44
Figur 7. Bild 5 med bildtexten: "If you want to play the game everywhere, play it anywhere. #justdoit In Mumbai, not much gets in the way of cricket. If you're not letting anything stop you, tag your photos with #justdoit and you could be featured on our Instagram channel. Your move. खेलना हैं हर जगह तो खेलो कहीं भी #justdoit" (Nike 2016)	46
Figur 8. En illustration av förhållandet mellan storytelling, enhetlighet och branding ..	55

1 INTRODUKTION

De flesta av oss har någon gång hört engelska uttrycket “consistency is key” och begreppet “branding” är knappast nytt för någon. Det är bevisat att ett företag med stark branding har märkbara fördelar till skillnad från ett utan och ett starkt brand bygger på enhetlighet och konsekvens (Krake 2005; Gunelius 2013; Baranowski 2014). Utöver “consistency is key” torde en annan välbekant fras vara “content is king” lika som svenskans “en bild säger mer än tusen ord”, som i dagens visuella värld är nästan pinsamt uttjatad. Till saken hör dock att visuellt innehåll blir allt viktigare för företag, särskilt med bildbaserade medier som Instagram högst på topplistorna – Instagram är idag det snabbast växande sociala mediet i Finland (DNA 2015). Det är den främsta plattformen för innehållsmarknadsföring (Miah et al. 2013) med sina över 400 miljoner aktiva användare per månad och 80 miljoner fotouppladdningar per dag (Instagram 2015a). Gemene man må veta hur viktiga bilder är och vad branding betyder. Men trots att branding som begrepp har många år på nacken och vi känner till dess betydelse kan det verkliga tillvägagångssättet fortfarande kännas diffust. Inom småföretag ter det sig i många fall rent tabubelagt – det upplevs som något enbart storföretag sysslar med *och* har resurser att syssla med (Krake 2005, Huang & Lai 2011 s. 42). Bevis på avsaknaden av varumärkestänk i småföretag syns inte minst i bildbaserade medier som Instagram, var småföretagens bildflöden – jämfört med de multinationella företagens, ofta är visuellt oenhetliga och saknar sammanhang. Detta gör att småföretagen inte har någon som helst igenkänningsfaktor i nyhetsflödet och det blir svårt för konsumenten att identifiera dem i mängden.

1.1 Bakgrund

Då jag gick med i Instagram tre somrar sedan var det för att inspireras av plattformens många vackra konton och att som estet även dela med mig av ett harmoniskt och nischat bildflöde. Ett konceptuellt tänkande har alltid varit närvarande hos mig och mitt konto blev en slags mikroblogg av mitt intresseområde – inredning. Möjligen, tack vare min utbildning inom visuell marknadsföring faller det sig naturligt för mig att arbeta för och se helheter samtidigt som jag i kombination med grafiskt arbete uppskattar detaljer. Det kommer således som ingen överraskning att visuell harmoni, balans och enhetlighet var,

och är fortfarande det främsta jag söker hos andra konton och vad jag själv vill åstadkomma med min visuella storytelling på Instagram. Hur som helst, kom jag ganska snabbt att märka hur svårt det är att skapa ett enhetligt bildflöde, att hitta och följa en röd tråd som håller trots den nödvändiga variationen av bildmotiv och influenser av yttre trender. Jag upptäckte många konton som mötte mitt kriterium och som tilltalade mig med sina otroligt harmoniska bildflöden och nischade koncept. Samtidigt som jag stötte på en drös konton som inte hade någon som helst visuell samstämmighet. Av företagsprofilerna var det ofta småföretagens konton som – av förståeliga skäl, tillhörde den senare kategorin, medan de väl brandade storföretagen var de, vars bilder man direkt kände igen i sitt nyhetsflöde.

När jag började arbeta med vårt familjeföretags profil på Instagram, kände jag ett ännu större behov av att hitta något som gör det lättare att skapa enhetlighet för att trygga företagets visuella uttryck. Det måste tilläggas, att vi de facto har en visuell profil och identitet vi följer, men trots dem upplevde jag att det var svårt att producera inlägg som är kontinuerligt enhetliga. Jag undersökte samtidigt branding och conceptbyggande på skolan, vilket kom att leda in mig på brand storytelling. Jag kunde börja tyda underliggande berättelser i de företagskonton jag beundrade och det ledde mig till att vilja utveckla en större förståelse för berättarkonceptet i helhet. Jag ville förstå vad dessa företag gör för att kunna göra lika själv. Jag ville undersöka bildflödet närmare för att se vad narrativet är och huruvida storytelling som grepp är eller kunde vara nyckeln till visuell enhetlighet på Instagram.

1.2 Syfte och frågeställning

Forskningen ämnar studera korrelationen mellan storytelling och enhetlighet. Målsättningen med forskningen är att med hjälp av konceptet storytelling och genom att applicera dess teorier på sociala mediet Instagram se hur det kan ge upphov till enhetlighet i ett företags bildflöde. Syftet är att forskningen skall ge mig en djupare förståelse för storytelling och ett ramverk för enhetlig visuell storytelling på Instagram. Forskningen skall vara användbar för mig, för småföretag, egenföretagare och andra freelancers som vill presentera sig och/eller sitt företag enhetligt och harmoniskt på Instagram.

1.2.1 Forskningsfrågor

De huvudsakliga frågeställningarna för denna studie är:

1. Vad är konceptet storytelling?
2. Vad innebär konceptet storytelling för företag?
3. Vad innebär visuell storytelling på ett medium som Instagram?
4. Vad är korrelationen mellan storytelling och enhetlighet på Instagram?

1.3 Avgränsning

Detta arbete utgår ifrån ett företagsperspektiv och fokuserar främst på storytelling inom företagsvärlden (Corporate Storytelling) med betoning på Extern Storytelling, vilket innebär storytelling riktad till konsumenter (jfr Intern Storytelling som är riktad inåt i företaget till organisationen och de anställda). Jag kommer inte att fördjupa mig i den reaktion enhetlighet ger upphov till hos konsumenten, dvs. mäta antalet "gillningar", följare och kommentarer på Instagram, utan kommer istället att koncentrera mig på förhållandet mellan storytelling och skapandet av enhetlighet från företagets sida. Forskningens syfte är således inte att mäta eventuell framgång genom enhetligheten från kundens synvinkel, trots att enhetlighet och konsekvens är framgångsfaktorer inom branding (Krake 2005; Gunelius 2013; Baranowski 2014) och visuell enhetlighet bidrar till bättre igenkännande och kan generera ökat följarrantal.

1.4 Teoretisk referensram

I studier som gjorts om branding i små- och medelstora företag har det framkommit att tidsbrist, brist på resurser och okunskap om själva begreppet gör att man inte prioriterar eller ger branding den uppmärksamhet det behöver. Småföretagen förstår inte heller vilken koppling företagarens karaktär har med varumärket. (Krake 2005; Yrittäjät 2004) Trots att forskningen är 10 år gammal, är de problem man funnit fortfarande de samma i mer aktuella undersökningar – fastän småföretagen vet att branding är viktigt, anser de det vara oviktigt hos företag av deras storlek (Huang & Lai 2011 s. 42). Denna studies frågeställning föds ur de problem jag anser att visualiseras i småföretagens

Instagramflöden; problem som är direkt kopplade med branding, eller snarare avsaknaden av den. Eftersom enhetlighet är en naturlig del av branding, ger de tidigare forskningsresultaten bakgrund till min frågeställning och bildar ett ännu starkare motiv för att hitta en lösning på problemet så som det synliggörs i dagsläget, dvs. i bildbaserade sociala medier. Jag har inte funnit forskning inom storytelling som skulle ha direkt koppling till visuell enhetlighet.

1.5 Metod

Forskningens syfte är att studera korrelationen mellan storytelling och enhetlighet på Instagram för att se hur storytelling som grepp kunde vara nyckeln för företag att åstadkomma enhetlighet i sina bildflöden. För att uppnå syftet och besvara forskningsfråga fyra genomförs en bildanalys av ett utvalt Instagramkonto (Nike) som uppfyller kriteriet “enhetlig” både på en subjektiv nivå och enligt begreppets definition. Jag analyserar Nikes bildflöde för att se vad det visuella narrativ är som ger upphov till flödets enhetlighet (se kapitel 3 Metod för en ingående presentation av metod och urval).

1.6 Definitioner

Storytelling är egentligen ett engelskt begrepp, vars svenska översättning lyder “att berätta en historia” eller “historieberättande” (Dennisdotter & Axenbrant 2008 s. 12). Idag används ofta den engelska formen “storytelling” också i svenskan och ordet är enligt Heijbel (refererad i Wanger 2011) “numera ett etablerat begrepp, även i akademiska sammanhang”. Wanger (2011) beskriver “storytelling” som ett särskilt modeord inom företagsvärlden. I detta arbete används såväl engelska ordet “storytelling” som den mer vardagliga svenska versionen “berättande”.

Branding kommer från engelskan, men ordet används idag även flitigt på svenska, jämsides med de svenska översättningarna “varumärkesbyggande”, “varumärkesbygge” och “varumärkesutveckling” (Institutionen för de inhemska språken; Dennisdotter & Axenbrant 2008 s. 29) I detta arbete används genomgående orden “branding” och “varumärkesbyggande”. För svenska ordet “varumärke” används här också engelskans “brand”. Branding beskrivs som följande: “The process involved in creating a unique

name and image for a product in the consumers' mind [...]. Branding aims to establish a significant and differentiated presence in the market that attracts and retains loyal customers” (Business Dictionary 2016). Baranowski (2014) beskriver ytterligare branding som “the art and science of creating and delivering a consistent message, image and experience that brings your unique difference to life across all touch points”.

1.7 Struktur

För att kunna analysera korrelationen mellan storytelling och enhetlighet på ett specifikt medium måste man ha en basuppfattning om själva mediet, man måste få en förståelse för storytelling som koncept och känna till på vilket sätt det kan verka som ett marknadsföringsgrepp. För att vidare kunna analysera ett visuellt narrativ måste man även utveckla en förståelse för bilder som kommunikationsredskap och känna till de rätta metoderna för tillvägagångssättet. Denna studie inleds med en presentation av Instagram, varpå hela den teoretiska referensramen byggs upp av storytelling. Jag presenterar storytelling allmänt för att skapa en grundförståelse för begreppet, jag går in på dess teknik, dvs. narratologi och fortsätter med dess egenskaper inom företagsvärlden. Den teoretiska referensramen avslutas med visuell storytelling och ämnar i sin helhet besvara forskningsfrågorna ett till tre. Teoridelen efterföljs av en presentation av den valda metoden, dvs. bildanalys, varefter jag lägger fram de resultat jag funnit i varje enskild bildanalys och sammanför analysresultaten med teorin i en helhetsanalys som har för avsikt att studera det underliggande narrativet och dess koppling till enhetligheten. Jag presenterar mina slutsatser och avrundar slutligen med en diskussion.

2 TEORETISK REFERENSRAM

2.1 Instagram

Instagram är en global community med 400 miljoner aktiva användare per månad och ett medeltal på 80 miljoner fotouppladdningar per dag. Applikationen grundades i oktober 2010 och redan i december samma år hade den en miljon användare, medan siffran ett år senare var uppe vid 10 miljoner. (Instagram 2015a) I DNA:s konsumentundersökning år

2014 (2015) framkom att Instagram är det snabbast växande sociala mediet i Finland med en ökning på dubbelt så många användare sedan 2013. Miah et al. (2013) påstår att siffrorna skvallrar om den ökade populariteten att dela bilder. De facto visar forskning att 10% av alla bilder någonsin tagna av mänskligheten, tagits under de senaste 12 månaderna (Walter & Gioglio 2014 s. 21). Också Belew (2014 s. 203) hävdar att människan har en ökad vilja att ta och dela bilder på såväl produkter och platser man tycker om. Dessutom tilltalar Instagram för dess väldigt aktuella egenskap var allting sker i realtid (Walter & Gioglio 2014 s. 93). På Instagrams hemsida kan man läsa att applikationens mission är att låta människor uppleva stunder i varandras liv i de ögonblick de sker (Instagram 2015b). Idag har kanalen blivit ett hem för visuella storytellers, som alla aktivt delar sina berättelser och bidrar till vad man kallar en Instagram community (Instagram 2015c; Miah et al. 2013). Forskningsresultat pekar på att bild- och videodelning numera är en oskiljaktig del av den sociala upplevelsen (Pew Research Center 2013; DNA 2014) och det är ingen tvekan om att visuellt innehåll tilltalar dagens konsument (Belew 2014 s. 201). Miah et al. (2013) framhåller att vår allt mer visuella värld gör visuell storytelling till ett måste för marknadsförare och många företag har varit snabba att hoppa på trenden. Undersökning visar att 67% av alla topp brand i själva verket använder Instagram (Walter & Gioglio 2014 s. 93). Populariteten bland företag menar Walter & Gioglio (2014 s. 92) att bevisar hur viktigt det är för företag att berätta sin historia visuellt. Bilder har dessutom en framgångsrik historia inom reklam, och i kombination med delning på sociala medier har de förmågan att sprida och ge synlighet åt ett varumärke väldigt fort (Belew 2014 s. 202). Instagram erbjuder ett ställe för företag att vara kreativa och stå ut i mängden, att förmedla en personlighet och livsstil, att kommunicera företagets kärnvärden och således skapa en community (Walter & Gioglio 2014 s. 92-100). Miah et al. (2013) hävdar att Instagram är en grundläggande plattform för innehållsmarknadsföring och lyfter också fram det som den ledande plattformen för visuell presentation av brand identitet. Företag använder Instagram för att "förkroppsliga" sitt varumärke och verka mer mänskliga (Walter & Gioglio 2014 s. 93, 97). Miah et al. (2013) påpekar att brand idag behöver visuella strategier för att skapa ett förhållande till sin kundgrupp och Ginsberg (2015) menar vidare att Instagram blir ett ställe för brand att forma och leva sina egna liv.

2.2 Storytelling

“Don’t just tell me the facts, tell me a story instead” – Godin (2009)

Att skapa och berätta historier är den mest allmänna aktiviteten hos en människa (Mathews & Wacker 2007 s. 10-11; Marr, refererad i Pearson 2015a). Det är en uråldrig tradition som vi använt bl.a. för att förklara naturfenomen så som årstider och sjukdomar långt innan vi kunde förstå oss på dem (Godin 2009). Martin (2010 s. 7) framhåller att 70% av all inlärdd kunskap fås i form av berättelser. Det är ett sätt för oss att förmedla lärd kunskap, kultur, historia och traditioner åt generationer framöver. (Martin 2010 s. 7). Mathews & Wacker (2007) hävdar att det är vad som skiljer oss människor från våra förfäder – schimpanserna. Historier är så väl rotade i vårt inre att vi nästintill glömmer bort dem. (Mathews & Wacker 2007 s. 10-11) Forskning pekar på att berättelser övertygar oss mer än argument och statistik (Colton & Ward 2004, refererad i Dennisdotter & Axenbrant 2008 s. 73; Kaye & Jacobson 1999; Martin 2010 s. 8), eftersom vi människor är programmerade att förstå dem framom fakta (Burleson 2015a; Godin 2009).

När vi följer med en presentation aktiveras hjärnans Brocas och Wernickes områden, som styr tal- och språkförståelse. Men då vi lyssnar på en berättelse väcks också de områden i hjärnan som är kopplade till vårt sinnessystem; känslor, handlingar och upplevelser. (Burleson 2015a) En studie i hjärnans handlings- och språksystem visar t.o.m. att då vi läser meningar som innehåller handling aktiveras hjärnans områden förenade med rörelse (Boulenger & Nazir 2010), vilket betyder att vår hjärna reagerar som om vi vore med om själva upplevelsen (Truby 2008 s. 4). För att citera Truby (2008 s. 4): “[the story] is conveyed with such freshness and newness that it feels part of the audience’s essential life too”.

Kaye & Jacobson (1999) menar vidare att eftersom upplevelser har en lärande funktion, kan berättelser som återberättar andras upplevelser vara det nästintill bästa vi själva kommer den verkliga upplevelsen. Vi besitter en förmåga att komma ihåg berättelser och vi kan använda den lärda kunskapen för att ta beslut i framtiden (Kaye & Jacobson 1999). Berättelser blir ett effektivare och lättare sätt för oss att bearbeta information (Martin 2010 s. 8-9). Nicole Speer (2007, refererad i Martin 2010 s. 8-9) framför i sin forskning

hur hjärnan använder historier för att behandla och lagra information genom att dela in det i mindre stycken, något psykologer kallar för *event structure perception*.

Dr Antonio Damasio, professor i neurovetenskap (refererad i Burleson 2015b; refererad i Murray 2013), framhåller att upplevelser väcker känslor och känslor skapar en värdegrund som vi använder oss av då vi ställs inför val i olika problemsituationer. Historier tilltalar oss för deras emotionella, inte logiska grund (Godin 2009; Burleson 2015b). De skapar ett känslomässigt samband (Godin 2009), genom vilket vi kan sympatisera med en annan person och således känna gemenskap (Dennisdotter & Axenbrant 2008 s. 23; Martin 2010 s. 8). Berättelser ger oss emotionell kunskap (Truby 2008 s. 5; Kaye & Jacobson 1999) och Dennisdotter & Axenbrant (2008 s. 23) hävdar t.o.m. att de uppfyller en del av våra emotionella behov. Burleson (2015a) menar vidare att historier har förmågan att – förutom känslor, även plantera tankar i lyssnarens hjärna. Godin (2009) jämför storytelling med idéspredande och kallar det för *ideavirus*. Föreställningen baserar sig på liknelsen till virus och deras sätt att spridas. För ett virus att leva och spridas behöver det en värd att bo i. För viruset är denna värd vår kropp, för idén är det vår hjärna. Idén har ingen mission om den inte bor i och sprids från våra hjärnor, och för att göra det måste den vara tillräckligt intressant. Godin (2009) framhåller att då vi upplever något obekant jämför hjärnan först med *status quo*, dvs. vi avgör om det finns något nytt i upplevelsen. Enbart det nya betraktas som intressant nog. Efter att vi beslutat oss för att låta oss uppmärksammas söker vi efter ett orsakssamband och gör sedan en prognos på det kommande. (Godin 2009) Kahneman (2011 s. 31, 77, 112-113) förklarar orsakssambandet som en automatisk funktion i hjärnan, i det s.k. System 1, som omedvetet söker efter sammanhang för att skapa ett led av förståelse – en idéassociation var tankarna följer varandra på ett samordnat sätt. Vårt automatiska System 1 konstruerar en så sammanhängande berättelse som möjligt i våra hjärnor och om informationen inte genast avfärdas som falsk, kommer vi att se det som själva sanningen. Vi diktar ihop berättelser och tror på dem för att vi föredrar logiskt sammanhängande associationer framom tvetydighet och sambandet skapar välbehag. (Kahneman 2011 s. 168-169, 231)

Godin (2009) menar att vi köper en historia för att den väcker ett emotionellt begär och tillför något nytt och är historien bra sprider vi den vidare (Dennisdotter & Axenbrant 2008 s. 21). Alla människor är medfödda förmågan att skapa, förstå och återberätta

historier. Kaye & Jacobson (1999) framhåller att berättelser lär oss om levnad och existens och utgör ett sätt för oss att förmedla den lärdomen vidare. Ytterligare menar såväl Truby som Dennisdotter & Axenbrant och Kaye & Jacobson att alla bär på historier att berätta, det gäller bara att identifiera dem. (Truby 2008 s. 2; Dennisdotter & Axenbrant 2008 s. 19, 54; Kaye & Jacobson 1999)

2.3 Narratologi

“Konsten att hantera och skapa en historia kallas narratologi” – Dennisdotter & Axenbrant 2008 (s. 75)

Narratologi innebär berättarteknik eller -teori dvs. hur en berättelse är uppbyggd. Narratologi kommer från latinskans “narratio” som betyder berättelse och “logi” som betyder lära. (Dennisdotter & Axenbrant 2008 s. 75-78) En berättelse skall bygga på tre huvudnycklar: *historien* som berättaren framställer för lyssnaren, *förståelsen* som berättaren och lyssnaren gemensamt får för det obekanta och *den delade mening* som väcks dem emellan och på vilken man vidare kan bygga förståelse för andra aspekter av livet (Kaye & Jacobson 1999; James & Minnis 2004, refererad i Dennisdotter & Axenbrant 2008 s. 75-76). För att en berättelse skall fungera krävs dessutom en förståelse mellan berättaren och lyssnaren. För att citera Kaye & Jacobson (1999): “The topic and the storyteller are only two important ingredients; the third is the audience. The listeners need to understand why they’re there, and they should want to be there”.

En berättelse bör oundvikligen vara riktad för en specifik publik (Godin 2009; Kent 2015; Kaye & Jacobson 1999) som delar berättarens verklighet för att berättelsen skall väcka förståelse. Godin och Kent motiverar detta med att individer berörs av olika saker och berättelsens syfte är att genljuda den tänkta publikens förväntningar (Kent 2015), dvs. matcha dess världsbild (Godin 2009). Vår världsbild utgörs av värderingar, tro, regler och förutfattade meningar som vi bär på och den påverkar hur vi ser och uppfattar världen omkring oss (Godin 2009). Godin (2009) menar att vår världsbild kan ses som vår personliga smak och vår strävan ligger i att förstärka den till skillnad från att ändra på den. Kent (2015) hävdar därtill att publiken vill höra en berättelse som ger genklang på

deras egna upplevelser. Han refererar till Kenneth Burkes teorier om identifikation i retorik:

Identification happens when people believe they have something in common with someone or something else, or believe they are unlike someone or something else. Identification is simultaneously what we are and what we are not. (Burke, refererad i Kent 2015).

Världsbilden kan ses som ett ramverk inom vilken berättelsen skall hamna för att med större sannolikhet väcka trovärdighet. Detta ramverk består av såväl bilder och ord som interaktioner. (Godin 2009) Genom att använda specifika retoriska genren, väcker vi särskilda förväntningar hos publiken (Kent 2015) och deras gemensamma uppgift är att förstärka de förutfattade meningar som vi redan besitter (Godin 2009).

Godin (2009) förklarade hjärnans sätt att ta sig an något obekant, nämligen att vi automatiskt målar upp händelseförloppet och bestämmer oss för vad som sker till näst (förväntad utveckling). Truby (2008 s. 5) instämmer med Godins teori i sitt anförande om att en bra berättelse bygger på "ett spel"; ett pussel, som berättaren skapar honom och lyssnaren emellan genom att tilldela en viss mängd information och tillbakahålla en annan. Lyssnaren vill känna att hen "lever" berättelsen (jfr Burleson 2015a; Boulenger & Nazir 2010) men det som driver intresset är viljan att klura ut pusslet (Truby 2008 s. 5).

2.3.1 Berättelsens drivkraft

Truby (2008 s. 4) definierar en berättelse på följande sätt: "A speaker tells a listener what someone did to get what he wanted and why". Drivkraften bakom en berättelse är en karaktärsutveckling som motsvarar mänsklig utveckling och baserar sig på begär som medför förändring. Begär är vad vår mänskliga utveckling bygger på, det är vad som får oss att gå vidare och utvecklas. En karaktär har ett begär som han gör vad som helst för att uppfylla och han tar ny kurs varje gång han lär sig något nytt om hur han kan uppfylla begäret. En karaktär som strävar efter att uppfylla ett begär är dömd att möta en konflikt och genom att tackla konflikten utvecklas han. Varje konflikt flyttar karaktären djupare i en pågående process att upptäcka sig själv (Pearson 2015a). Denna utveckling – detta begär, utgör det dolda i berättelsen, dvs. det som berättaren vill tillbakahålla och som lyssnaren undermedvetet vill klura ut. (Truby 2008 s. 4-5) Berättelsen har också en sensmoral, dvs. ett underliggande budskap eller en slutpoäng (Dennisdotter & Axenbrant

2008 s. 76-78), även kallat tema eller moraliskt argument (Truby 2008 s. 7). Ur detta budskap och själva konflikten, som är kärnan till framåtrörelsen, tar berättelsens handling form (Dennisdotter & Axenbrant 2008 s. 76-78).

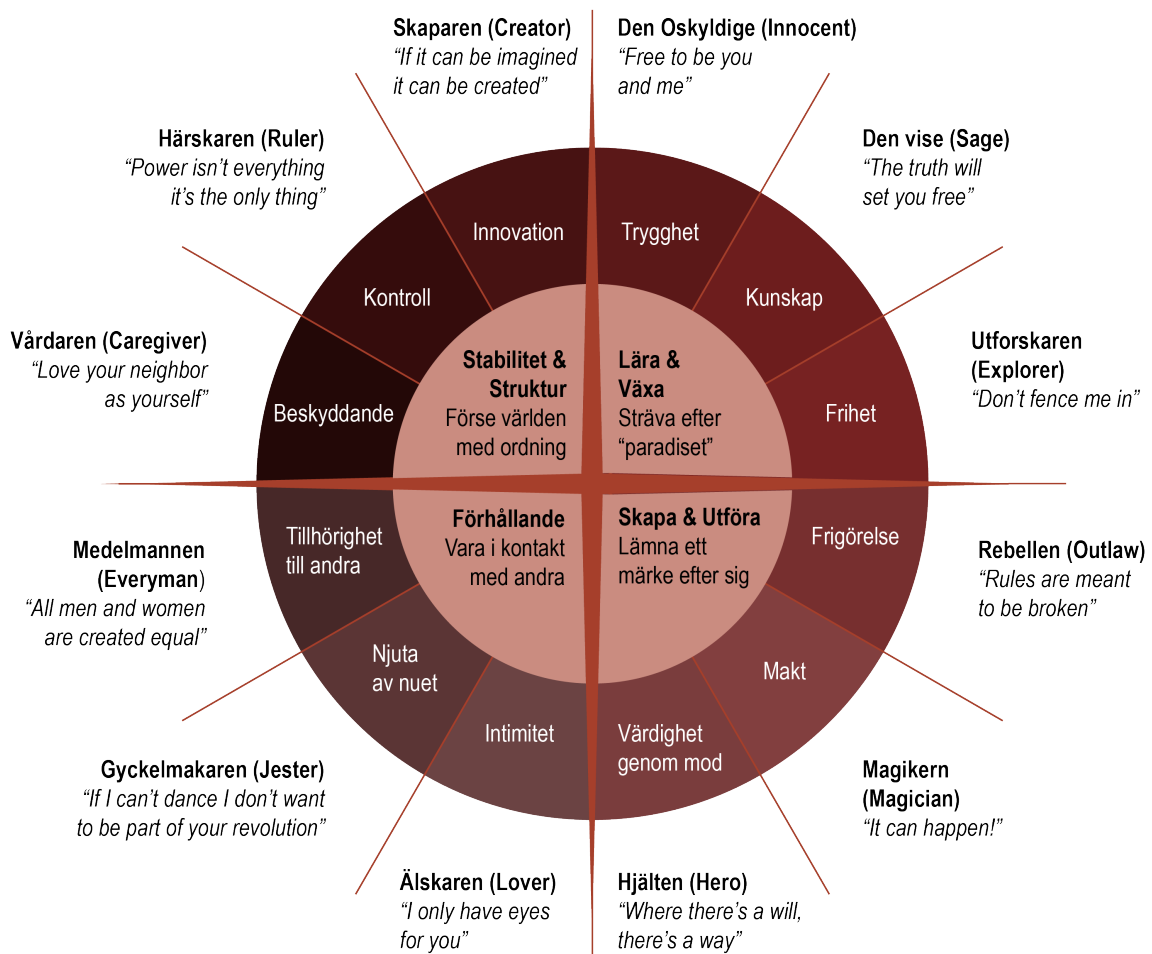
Truby (2008 s. 27-33) delar in berättelsens utveckling i sju områden som alla sömlöst är länkade till varandra under ytan av berättelsen: svaghet och behov, begär, antagonist, plan, strid, självupptäckt och återställd balans. Han menar att berättelsen inleds med att vår huvudkaraktär – hjälten, även kallad protagonist, har en svaghet som håller honom tillbaka och vilken han måste övervinna för att utvecklas. Han har ett (ofta moraliskt) behov som väcker ett begär, som är historiens drivkraft. Begäret är vad lyssnaren skall tro att berättelsen handlar om medan behovet är det egentliga motivet. Antagonisten är hjälten motstånd i hans strävan att uppfylla sitt begär. Truby understryker att antagonisten egentligen är ute efter samma mål som hjälten, vilket gör att det skapas en tävlan och spänning i berättelsen. Hjälten utarbetar en plan för att uppnå sitt mål, vilket utlöser en konflikt med antagonisten. Konflikten resulterar i en såväl fysisk som moralisk självupptäckt efter vilken begäret försvinner och allting återställs till det normala. Om självupptäckten är positiv kommer hjälten underfund med sitt sanna jag och hur han skall leva sitt liv, om den är negativ – eller inte infinner sig överhuvudtaget, faller hjälten. (Truby 2008 s. 27-33) Eftersom denna utveckling har mänsklig grund identifierar sig lyssnaren med huvudkaraktären och hans problem. Begäret driver berättelsen framåt för att publiken vill att huvudpersonen skall lyckas. Det moraliska problemet utgörs sedan av en djupare kamp om hur man skall leva med andra och är vad publiken vill att karaktären slutligen skall komma fram till. (Truby 2008 s. 50-51)

Strukturen och huvudkaraktärens utveckling förstärks ytterligare av berättelsens övriga karaktärer, akter, dialoger, bild- och symbolvärld (Truby 2008 s. 9-10, 37-39). Symboler kan vara effektiva verktyg att förmedla budskap och de används för att befästa karaktärer, berättelsevärld eller handling (Truby 2008 s. 9-11, 161). En berättelse utgörs alltså av en komplex helhet av sammanlänkade element. Truby (2008 s. 7) jämför den med människokroppen, var historiens sensmoral är berättelsens hjärna, karaktärerna dess hjärta och cirkulationssystem, avslöjanden är nervsystemet, berättelsestrukturen är skelettet och de olika akterna är skinnet. Förenklat kan man dock dela in berättelsen i tre

delar: en början, en mitt och ett slut (Dennisdotter & Axenbrant 2008 s. 76; Truby 2008 s. 3; Kent 2015; Martin 2010 s. 7).

2.3.2 Arketyper

Som vi sett lägger mänskligt beteende grund för berättelsers uppbyggnad och varför de har förmågan att tilltala oss. Storytelling går hand-i-hand med identifiering (Kent 2015; Truby 2008 s. 50-51) och förståelse uppstår genom att berättelsen faller i lyssnarens världsbild och lyssnaren identifierar sig med rollfigurerna. Rollfigurernas gemensamma syfte är således att bilda s.k. identifikationsobjekt för lyssnaren att känna empati för, vilket sker genom karaktärens begär och behov (Dennisdotter & Axenbrant 2008 s. 76-78; Truby 2008 s. 50-51). Vad som föder karaktärens begär och vad som gör att vi identifierar oss med dem är deras personlighetsmönster. Precis som alla element i en berättelse, är karaktärernas personlighet djupt sammanvävda med hurdana vi är som människor (Marr, refererad i Pearson 2015a). Karaktärer bygger ofta på arketyper, dvs. urtyper som har en speciell koppling till vårt undermedvetna. Arketyper representerar psykologiska beteendemönster hos en människa och speglar våra drifter, behov, rädslor och önskningar (Grönholm 2009) som syns bl.a. i hur vi interagerar med andra i samhället (Truby s. 45). Konceptet bygger på symbolism och myntades av psykologen Carl Jung. Jung hävdade att det finns något ikoniskt djupt förankrat i människopsyket som vi relaterar till, något han introducerade som det kollektiva omedvetna. (Hautala & Routamaa 2008; Grönholm 2009) Arketyperna med deras personlighetsmönster blir ett kommunikationsverktyg som vi för vidare från generation till generation. Grönholm (2009) menar att vi förhåller oss okritiska till dem eftersom de reflekterar oss själva och den värld vi lever i. Eftersom mönstren är djupt rotade i människopsyket är arketyperna universellt accepterade och obundna geografiska områden. (Truby s. 45; Grönholm 2009) Enligt Dr. Carol S. Pearson (Pearson 2015b; refererad i Hautala & Routamaa 2008; refererad i Grönholm 2009) kan karaktärerna delas in i tolv arketyper baserat på deras begär, motiv och vad som driver dem till handling. Alla arketyper har en uppgift och lär en människa hur denne skall leva sitt liv (Pearson 2015b).



Figur 1. Presentation av de 12 arketyperna, deras motto, universella begär och hur de möter begäret enligt Dr. Carol S. Pearson (Pearson 2015b) med tankar av Bennett (Bennett 2014)

De tolv arketyperna är följaktligen: Den Oskyldige, Den Vise, Utforskaren, Rebellen, Magikern, Hjälten, Älskaren, Gyckelmakaren, Medelmannen, Vårdaren, Härskaren och Skaparen. Varje arketyper har ett universellt begär som styr hur denne möter världen. De universella begären kan indelas i fyra kategorier (kärnan i figur 1) och varje arketyper handskas med begäret på sitt individuella sätt. T.ex. möter Den oskyldige, Den vise och Utforskaren begäret att "uppnå paradiset", dvs. "lära och växa" genom trygghet, kunskap och frihet.

Dennisdotter och Axenbrant (2008 s. 78) framhåller att flera karaktärsdrag kan finnas hos samma karaktär och flera karaktärer i samma berättelse kan ha samma karaktärsdrag. Truby (2008 s. 45) erkänner arketypernas förmåga att skapa starka känslkopplingar, men understryker också att de utan detaljerade och karaktärsspecifika egenskaper faller risk

för att enbart framstå som stereotyper. Truby (2008 s. 4) poängterar därtill att en karaktär i en berättelse måste vara så stark att den kan stå för sig själv, dvs. att det verkar som om den handlade på eget initiativ trots att det är berättaren som är hjärnan bakom handlingen.

2.4 Storytelling i företagsvärlden

“If you want your brand to benefit from word of mouth you'd better give consumers something worth talking about.” – Ken Peters (Insight180 2015)

Berättelser påverkar oss för att de bygger på känsla framom logik (Godin 2009; Burleson 2015b). Känsla är en nödvändig del av det mänskliga livet eftersom den förutom att inverka på hur vi känner oss, påverkar vårt beteende och hur vi tänker (Sloboda 2014). Dr. Peter Noel Murray (2013) påvisar att känsla är grunden till vårt beslutsfattande eftersom känslor har en egenskap att driva oss till handling. Vi besitter en naturlig instinkt att agera som gensvar på en känsla (jfr hjärnans reaktion på storytelling som verklighet). Som exempel använder Murray fysisk konfrontation var rädsla tvingar oss att välja mellan att “slåss eller fly” för att bibehålla vår självbevarelsedrift. (Murray 2013) Donald Norman, professor i kongitionsvetenskap (refererad i Sloboda 2014) framhåller att känslor är direkt kopplade till våra val och fungerar som ett hjälpmedel för oss att orientera rätt i det hav av valmöjligheter vi ställs inför dagligen. Detta påverkar förstås konsumentbeteendet. Forskning visar att konsumenter förutom att basera sina köpbeslut på känsla de facto är villiga att betala mer för varumärkesprodukter av den övervägande orsaken att de tilltalar dem på ett emotionellt plan. (Murray 2013) I företagsvärlden pratar man idag om s.k. *emotionell branding*. Dr. Peter Noel Murray menar att ett brand egentligen bara är en mental representation av en produkt och det måste finnas en känslomässig länk som har inflytande på och påverkar kundens val. Eftersom storytelling kommunicerar känsla på ett effektivt sätt och har förmågan att väcka handling, blir det den sammanbindande komponenten. (Sloboda 2014; Murray 2013)

2.4.1 Brand narrativ

Brand story, även kallad varumärkesstory, är en historia företaget skapar kring sitt varumärke och dess kärnvärden (Dennisdotter & Axenbrant 2008 s. 60-61; Jiwa 2015a).

En brand storys uppgift är att resonera med publiken och förmedla en specifik känsla åt konsumenten (Sloboda 2014). Man pratar också om Corporate Storytelling, som också kan kallas "organisationsberättande", "Storytelling in organisations" eller "business narrative" (Dennisdotter & Axenbrant 2008 s. 11, 54-56). Brand storytelling handlar både om vad företaget signalerar om varumärket och hur konsumenten uppfattar de signalerna. Jiwa (2015a) menar att en brand story är en helhet bestående av såväl fakta och känslor som tolkningar. (Jiwa 2015a) Brand storytelling tar fasta på upplevelser och kommunicerar dem på ett sätt som relaterar till företagets traditioner, värderingar, prioriteringar och vad man tror på. Det är ett effektivt sätt att väcka förståelse kring företagets kultur, att sprida en vision och att bygga en identitet. Kaye & Jacobson (1999) hävdar också att brand storytelling kan skapa och upprätthålla en community. (Kaye & Jacobson 1999) En brand story växer fram ur företagets kärnvärden och differentierar det från andra på marknaden (Dennisdotter & Axenbrant 2008 s. 19-20, 49, 60-61; Jiwa 2015a; Grönholm 2009). Dennisdotter & Axenbrant (2008 s. 54-56) hävdar rentav att kärnvärdena utgör det enda som särskiljer ett företag från konkurrenter i dagsläge. Värderingarna bör vara så tydliga att konsumenten förstår vad varumärket står för och de skall känna att de delar värderingarna då de använder produkten eller tjänsten (Dennisdotter & Axenbrant 2008 s. 56). Om ett företag lyckas hitta en unik historia, skapar det en livsstil – en känsla, som kunden är villig att betala mera för (Dennisdotter & Axenbrant 2008 s. 19-20, 51). Konsumenter kan t.o.m. köpa en produkt enbart för att förstärka sin egen identitet, eftersom en berättelse ger kunden mervärde och skapar mening (Dennisdotter & Axenbrant 2008 s. 18; Jiwa 2015a).

Brand storytelling måste födas ur företagets verklighet och sanning (Gunelius 2013), men berättelserna i sig kan vara antingen sanna eller fiktiva (Dennisdotter & Axenbrant 2008 s. 14; Gunelius 2013; Godin 2009). Sloboda (2014) hävdar dock att varumärket måste vara autentisk och äkta för att skapa trovärdighet och lojalitet. Godin (2009) menar att en bra historia är sann i mån av autenticitet och konsekvens, inte i den verkliga sanningshalt den innehar. Han betonar vikten av trovärdighet i en berättelse och understryker att en bra berättelse bygger på ett löfte. Också Susan Gunelius (2013) på Forbes framhåller att en brand story bör vara transparent och direkt reflektera vad företaget lovar. Precis som varumärkesbyggande grundar sig brand storytelling på konsekvens, uthållighet och återhållsamhet (Gunelius 2013) och inkonsekvens blir autenticitetens värsta fiende

(Godin 2009). Godin (2009) hävdar också att en bra historia fungerar för att berättaren själv tror på den (jfr Kahnemans (2011) teori om att samband skapar välbehag i kapitel 2.2). I företagstermer översätts detta till det faktum att företagaren lever och andas sin historia. Godin (2009) menar att det i dagsläget inte räcker med att marknadsförare använder reklam för att berätta sin historia – de måste leva sin historia. För att hitta en autentisk berättelse, menar Dennisdotter & Axenbrant (2008 s. 51) att det i småföretag kan löna sig att bygga berättelsen på själva företagarens personlighet, värderingar och visioner, eftersom det i små- och nystartade företag ofta är grundaren själv som är företagets ansikte utåt.

Haney menar att brand storytelling börjar i publiken, dess värderingar och på vilket sätt företagets kärnvärden reflekterar kundgruppens. Utifrån det växer en storylinje, dvs. ett ramverk för företagets berättelse. (Haney) Martin (2010 s. 5) presenterar arbetet med att utveckla en brand story som ett koncept av s.k. "D-words"; Discover, Develop, Distill, Digitalize, Disclose & Disseminate, Document & Design. Konceptet går ut på att man identifierar och utvecklar befintliga historier, man väljer ut de som resonerar med ens målgrupp, man digitaliserar dem, man offentliggör och sprider dem såväl online som offline och slutligen dokumenterar och designar man dem enligt ens unika visuella brand identitet.

Precis som i traditionell storytelling har brand storytelling en struktur med början, mitt och slut. Brand storyn börjar med att man etablerar berättelsens omgivning, stämning och karaktärer. (Gunelius 2013; Tan 2015) Dennisdotter och Axenbrant (2008 s. 76-78) menar att handlingen ofta inleds med en platsbeskrivning för att fånga rätt målgrupps uppmärksamhet (jfr Godin (2009) och Kent (2015) om förväntningar och världsbild i kapitel 2.3). Karaktärsutvecklingen med konflikt blir berättelsens ramverk och genom vilken karaktären slutligen kommer till en upplösning. Man utelämnar en viss mängd information för att upprätthålla berättelsens takt, spänning och lyssnarens intresse att återkomma. (Gunelius 2013; Tan 2015)

En brand story skall vara lättförståelig, överraskande, konkret, trovärdig och emotionell (Hum 2015), och den måste uppfylla företagets syfte för att vara framgångsrik (Dennisdotter och Axenbrant 2008 s. 76). Genom dess känsloladdade budskap skapar

berättelsen en möjlighet för kunden att dela identitet med varumärket (Tan 2015). Dennisdotter & Axenbrant (2008 s. 23) konstaterade att "Historier involverar oss känslomässigt och uppfyller en del av våra emotionella behov". Då varumärkesbyggande handlar om att förmedla rätt budskap om varumärkets värderingar och att skapa en känslomässig relation mellan varumärket och kunden (Dennisdotter & Axenbrant 2008 s. 29-30) förstår man att storytelling, genom dess förmåga att fånga oss känslomässigt, blir ett användbart verktyg och en självklar del av branding. För varumärket att väcka verklig känslomässig koppling tilldelas det en personlighet (Gunelius 2013; Tan 2015) och berättelsen använder emotionella avstamp, på engelska 'emotional triggers', för att väcka känsla (Tan 2015).

2.4.2 Brand Character/Arketyper

Brand storytelling, precis som traditionell storytelling, kräver karaktärer som publiken attraheras till och identifierar sig med (Gunelius 2013; Tan 2015). Inom branding pratar man om själva brandet som en personlighet, en s.k. Brand Personality eller Brand Character (Woollard 2013). Dr. Peter Noel Murray (2013) menar att man skapar en mental representation av varumärket genom att tilldela det en personlighet med särskilda karaktärsdrag. Woollard (2013) beskriver en karaktär som något som definierar vem man är och vem man har kontakt med och personligheten avgör hur man handlar i olika situationer. Genom att se varumärket som en person som kommunicerar och interagerar med andra personer kan man lättare bygga brand identitet och berätta företagets historia. (Woollard 2013) Haney menar också att då ett företag i sitt berättande visar mänsklighet och empati kan det på ett mycket effektivare sätt engagera publiken. Ur Krakes forskning (2005) framkommer också hur viktig företagarens roll är i de små- och medelstora företagen, var företagarens karaktär är starkt kopplad till företagets identitet och den karaktär företagaren besitter de facto ofta blir själva företagets Brand Character. Företagarens karaktär och passion för varumärket kan i småföretag ses som en förutsättning för dem att överhuvudtaget lyckas med branding. (Krake 2005)

Storytelling i företag följer den traditionella storytellingens struktur med en kamp mellan hjälten; protagonisten, och dess motståndare; antagonist. Antagonisten i brand storytelling utgörs av konsumentens problem eller behov och protagonisten blir brandets

lösning på detta problem. (Tan 2015) Protagonisten personifieras av varumärkets värderingar (Tan 2015) och dragningskraften är återigen emotionell framom rationell (Murray 2013). Studier visar att konsumenter uppfattar samma personlighetsdrag hos varumärken som hos människor och lika som hos människor tilltalar vissa personligheter mer än andra (Murray 2013).

Precis som i traditionell berättarteknik kan symbolismen i arketyper användas för att väcka särskilda känslor. I varumärkesbyggande är det ett sätt att ge varumärket personlighet och kommunicera dess mission (Baranowski 2014). Tack vare arketypernas omedelbara relation till vårt undermedvetna, blir de ett särskilt effektivt marknadsföringsgrepp. En tydlig arketypisk identitet fungerar som ett dragplåster. Dragplåstret utgörs av företagets kärnvärden och grundläggande för dessa värden är den arketyper som definierar dem. Arketyper blir en förlängning på företagets värderingar och motivation, och eftersom den föds ur det undermedvetna är den en direkt avspegling på företagets löfte. Den arketypiska strukturen hos ett företag är vad som håller företaget i styr, dvs. den avgörande faktorn för konsekvens. (Pearson 2015c). En arketyper är varumärket i mänsklig form och den gör varumärket lätt igenkännligt och underlättar skapandet av en övertalande brand story. Grönholm (2009) menar också att ett brand som är byggt kring en arketyper kan skapa en bättre emotionell relation till kunden (Grönholm 2009), vilket är själva syftet med emotionell branding och storytelling.

2.4.3 Sensoriska & emotionella avstamp s.k. "hot buttons"

Sloboda (2014) menar att vi fattar beslut baserat på känsla och rationaliserar dem först därefter logiskt. Eftersom emotionell branding baserar sig på känsla påverkar den konsumenten på en dold, undermedveten nivå, vilket gör den otroligt kraftfull (Sloboda 2014). Företag som anammar ett emotionellt tillvägagångssätt väcker känslor som kärlek, hängivenhet och lycka hos konsumenten (Sloboda 2014) och studier visar att positiva känslor gentemot ett brand väcker större lojalitet (Murray 2013). Harris (2015) menar vidare att lojala kunder är de bästa brandambassadörerna. Tan (2015) framhåller att vi minns information bättre då vi kan koppla det till något sensoriskt. Han menar att brand storytelling skall innehålla ord och uttryck eller metaforer som relaterar till något av våra fem sinnen; synen, hörseln, känseln, lukt- och/eller smaksinnet. Genom att stimulera

sinnena med beskrivande meningar och visuella hjälpmedel skapar man ett emotionellt samband som gör berättelsen lättare att minnas. (Tan 2015) Feig & Moss (2015) anser att konsumenter inte köper produkter och tjänster utan att de de facto köper vad de kallar “the satisfactions of unmet needs”. Vi har ett begär som baserar sig på ett emotionellt behov, precis som en arketyper, och ett sätt för brand storyn att träffa rätt är att sikta direkt på ett specifikt emotionellt behov hos konsumenten, hans känslomässiga tillstånd eller ambitioner (Feig & Moss 2015; Stribley 2015). Godin (2009) menar ytterligare att konsumenter istället för enbart produkten köper känslan produkten medför. Att sälja en känsla är att sälja en berättelse, för vad konsumenten då gör är att berätta för sig själv en historia om hur produkten kommer att få hen att känna och med detta övertalar konsumenten sig själv att köpa. Med andra ord kan man säga att konsumenten ljuger för sig själv för att tillfredsställa sitt behov. (Godin 2009) Man skiljer på behovsbaserade köp och köp som inte helt kan rationaliseras av logik, dvs. varumärkesprodukter som väcker köpimpulser för djupare orsaker än ett faktiskt behov, t.ex. behovet av dagligvaruprodukter. (Stribley 2015) Därför pratar man idag om begär och emotionellt behov istället för behov i ordets traditionella bemärkelse (Godin 2009).

Feig & Moss (2015, refererad i Stribley 2015) presenterar sexton “svaga punkter”, s.k. “hot buttons”, dvs. emotionella behov som motiverar en konsument och genom vilka företaget kan väcka ett begär.



Figur 2. Presentation av de 16 emotionella behoven, s.k. "hot buttons" hos en konsument baserat på Feig & Moss teori (2015, refererad i Stribley 2015)

Stribley (2015) understryker vikten av att ett företag vet vilka känslor varumärket skall rikta sig till och att marknadsföringsbudskapen bör utlösa känslor som är i linje med varumärket. Utöver begär föreslår Baranowski (2014) också att en del av branding i själva verket handlar om att "äga" ett ord i publikens undermedvetna. Ett ord som relaterar till publikens ambitioner och som företaget förkroppsligar och gör till sitt eget på ett sätt som inget annat företag kan. Han använder Volvo och "säkerhet" och Nike och "prestation" som exempel. Känslomässig koppling som ord kan frambringa är betydelsefullt i varumärkesbyggande och storytelling är ett viktigt hjälpmedel för att kommunicera känsla. Dr. Peter Noel Murray (2013) hävdar att en förståelse för konsumenters köpbeteende måste bygga på kunskap om mänskliga känslor och det inflytande de har på vårt beslutsfattande. Vad kommer till känsla menar Stribley (2015) att text i kombination med bild ofta blir det mest kraftfulla och inflytelserika tillvägagångssättet.

2.5 Visuell storytelling

Visual storytelling is the confluence of art and science, balancing an intended message with purpose and mutual value while investigating in the medium and the culture that defines it – Brian Solis (Walter & Gioglio 2014 s. 136)

Som vi såg i kapitel 2.2 om storytelling övertygar berättelser oss mer än argument och statistik (Colton & Ward 2004, refererad i Dennisdotter & Axenbrant 2008 s. 73; Kaye & Jacobson 1999; Martin 2010 s. 8; Burleson 2015a; Godin 2009). Därtill framhåller bl.a. Walter & Gioglio (2014 s. 4) och Belew (2014 s. 207) att en människa ytterligare engageras bättre av visuellt innehåll än av skriven text, eftersom bilder är lättare för oss att bearbeta och minnas. Historiskt lärde vi oss tolka det visuella långt innan vi varken kunde tala eller skriva, vilket syns i vår interaktion med andra människor. Under en konversation läser vi mycket oftare av känslor från ansiktsuttryck och gester än det egentliga personen ifråga säger. T.ex. kan rödögdhet tolkas som ett tecken på att personen gråtit, vilket gör att vi tar ett annat förhållningssätt till det verbala. (Walter & Gioglio 2014 s. 15-16; Pettersson 2011a s. 9) Professor Albert Mehrabian (1960, refererad i Walter & Gioglio 2014 s. 16) framhåller de facto att hela 93% av all kommunikation är non verbal. Också Dennisdotter & Axenbrant (2008 s. 41, 53, 73) menar att framförandet är vad som ger berättelsen styrka och det viktiga i berättande är frågeorden hur och varför framom vad. Walter & Gioglio (2014 s. 15-16) förklarar att ett ord i sig är väldigt ospecificerat. Det ger utrymme för en mängd variationer av känslor och minnen hos olika människor, medan en visuell representation av ordet är mycket mer beskrivande. Eriksson & Göthlund (2004, refererad i Fogde 2010 s. 179) framhåller att bilder, till skillnad från ord, på ett mer direkt sätt kan väcka olika typer av känslor och Vigsø (2010 s. 238) betonar att bilden är svårare att säga emot, vilket gör den effektivare än en språklig text. Pettersson (2011a s. 151-152) menar att en bild kan uttrycka känslor på åtminstone tre olika sätt; den kan *avbilda ett emotionellt koncept*, dvs. se ut som en känsla känns, den kan *väcka en specifik känsla* och den kan *projicera en specifik känsla* som skaparen haft om det valda ämnet. Bilder har förmågan att precisera känslor, sinnesstämningar och budskap på ett effektivare sätt än text. Därför kan de användas i brand storytelling som en genväg till en idé eller tanke som får publiken att känna och reagera på ett specifikt sätt. Eftersom bilder övertygar och influerar beslut på ett emotionellt och omedvetet plan blir de ett användbart

grepp för företag att kommunicera sina kärnvärden och värderingar. (Walter & Gioglio 2014 s. 15-16) Walter & Gioglio (2014 s. 25) menar att konsumenter är ute efter realistiska bilder som är i linje med vad företaget står för. De (2014 s. 8) definierar visuell storytelling på följande sätt: "Visual storytelling is defined as the use of images, videos, infographics, presentations, and other visuals on social media platforms to craft a graphical story around key brand values and offerings".

Bilden blir en symbol för något komplext och Dennisdotter & Axenbrant (2008 s. 31) hävdar att företag idag måste differentiera sig från konkurrenter ur ett identitetspecifikt visuellt perspektiv. Visuell storytelling ger företag en möjlighet att skapa positiva upplevelser som i sin tur bygger brandkännedom, förtroende, lojalitet och en engagerad community. (Walter & Gioglio 2014 s. 15-18, 47).

2.5.1 Bilder i användning

För att få ut det mesta av ett socialt medium måste man skapa starkt innehåll (Walter & Gioglio 2014 s. 56). Visuellt innehåll på sociala medier kan vara bl.a. fotografier, text på bild, grafik, teckningar, kollage och videor. Innehållet kan också vara s.k. *användargenererat innehåll (user-generated content)*, dvs. inlägg av följarna som återpubliceras på företagets profil. (Walter & Gioglio 2014 s. 25-35, 44-45) Lyckad visuell storytelling baserar sig på följande element: design, personifiering, användbarhet, personlighet, berättelse, delbarhet och relevans. Detta innebär att det visuella innehållet håller bra standard, det resonerar med det medium det publiceras på, det är relevant och bygger på ett nyckeltema. Dessutom innehar det mänskliga element som gör att företaget upplevs som en vän som värderar förhållandet, delar erfarenheter, förstår när lyssna, när vara seriös och när ha roligt. Mänsklighet innebär också att varumärket passar in i våra verkliga människors konversation, vilket gör att företaget måste veta vad som motiverar dess målgrupp, vad målgruppens intressen och problem är. Avsändaren måste känna till mottagaren och på vilket sätt innehållet är relevant för situationen det publiceras i (Pettersson 2011a s. 136). Den röda tråden i det visuella är den underliggande berättelsen som bygger på företagets kärnvärden. Delbarhet innebär att det visuella innehållet också väcker vilja att sprida och dela det vidare på sociala medier. (Walter & Gioglio 2014 s. 47-53) Den visuella storytellingen kan därtill förstärkas av ikoner som har ett symboliskt

värde och således kan förmedla ett väldigt laddat budskap (Stribley 2015). Pettersson (2011a s. 152) framhåller dock att symbolernas innebörd måste läras och kunna läsas av åskådaren för att ha innebörd. Såväl bilder som symboler är beroende av en delad kulturell identitet och verklighet (Pettersson 2011a s. 10; Walter & Gioglio 2014 s. 17; se också Godin (2009) kapitel 2.3 om världsbild och identitet), vilket gör värderingen ännu viktigare i arbetet med att bilda en community kring sitt varumärke.

Det är viktigt att visuell storytelling bygger på en klar målsättning och allt visuellt innehåll utgör en del av det övergripande budskapet företaget vill kommunicera. Varje del av berättelsen skall ha ett klart tema och en synpunkt, och den skall lämna läsaren med en insikt. Det enskilda visuella innehållet kan liknas vid en scen ur en film eller ett kapitel ur en bok och helheten bildas av den röst, de värderingar och den personlighet hos företaget som berättelsen baserar sig på. Walter & Gioglio (2014 s. 137) menar att röst och personlighet är vad som gör berättelsen sammanhängande och målsättningarna hjälper företaget att hitta ett tema för sin visuella berättelse. Genom att bygga en brand karaktär får man fram personlighetsdrag som berättar hur företaget skall kommunicera och interagera också visuellt. Man stärker värderingarna i en visuell berättelse genom att identifiera såväl starka som svaga personlighetsdrag. (Walter & Gioglio 2014 s. 125-128, 136-139)

Jämfört med ett ord har bilden en förmåga att kommunicera ett budskap mycket tydligare, men precis som ett ensamstående ord kan en ensamstående bild i vissa fall falla platt utan kompletterande element. Visuell storytelling är mer än bilder, det är också kombinationen av bild och text, särskilt på sociala medier. Text och citat kan användas för att förstärka en synpunkt, underhålla eller inspirera en community. (Walter & Gioglio 2014 s. 149, 153) Stribley (2015) menar att man bör skapa en stark relation mellan text och bild, vilket sker genom att lämna utrymme för tolkning. En bild- och textrelation som lämnar något osagt, dvs. låter publiken "läsa mellan raderna" och fylla i själv, väcker samtidigt större intresse. Texten och bilden kan också kontrastera varandra för att medvetet väcka tankar eller starka känslor. (Stribley 2015) Walter & Gioglio (2014 s. 56) understryker också att innehållet skall ge grund för en konversation, t.ex. genom att ge läsaren en tanke. Oberoende kombination är det visuella innehållets huvudsakliga uppgift att relatera tillbaka till företagets livsstil, värderingar, företagarens världssyn eller hur företaget

bidrar med allmän godhet i samhället (Walter & Gioglio 2014 s. 149). Visuella medel blir ett snabbt och koncist sätt att berätta en historia och de stärker budskapet som företaget sänder ut i annan form (Belew 2014 s. 202, 207).

2.5.2 Visuell enhetlighet

Varje enskild del av en visuell berättelse skall alltså bidra till en övergripande helhet, ett heltäckande budskap och tema, precis som ett stycke ur en bok. Vad beträffar företag är enhetlighet och konsekvens inte enbart avgörande för brand storytelling utan för själva varumärkesbyggandet och stärkandet av dess identitet (Krake 2005; Gunelius 2013; Baranowski 2014). Begreppet enhetlighet har en klar definition, som i detta sammanhang lyder “a steadfast adherence to the same principles, course, form, etc.” eller “an agreement, harmony, or compatibility, especially correspondence or uniformity among the parts of a complex thing” (Dictionary 2016). Enhetlighet kan också förklaras som “The quality or state of cohering, especially a logical, orderly, and aesthetically consistent relationship of parts” eller “logical or natural connection or consistency” (The Free Dictionary 2016). “The quality of achieving a level of performance which does not vary greatly in quality over time” eller “The quality of forming a unified whole” är andra definitioner av begreppet (Oxford Dictionaries 2016). Baranowski (2014) framhåller att branding i sin helhet handlar om att skapa och leverera ett enhetligt budskap. Genom att enhetlighet innebär en orubblig tillgivenhet och estetisk koppling till en helhet förstår vi att den visuella enhetligheten har en oersättlig betydelse för presentation av brand identitet.

3 METOD

Syftet med forskningen är att studera korrelationen mellan storytelling och enhetlighet på Instagram för att skapa en förståelse för hur företag kan använda sig av berättarteknik för att åstadkomma enhetlighet i sina bildflöden. För att studera korrelationen har metoden preciserats till bildanalys, var underliggande samband eller teman i ett utsett bildflöde identifieras för att kunna avläsa paralleller i bildernas uttryck, dvs. se vad det visuella

narrativet är som ger upphov till flödets enhetlighet. I detta stycke beskriver jag undersökningens urval och redogör för den valda metoden.

3.1 Urval

För att besvara syftet granskar jag ett företags Instagramkonto som uppfyller kriteriet “enhetlig” både som begreppet beskrevs i ovanstående stycke och på en subjektiv nivå. Jag har uttryckt att jag som estet vill känna harmoni i kontots bildflöde. Enhetlighet, särskilt den visuella, innebär för mig en överensstämmelse och balans i bilders färgvärld, kvalitet, stämning och komposition som upprepas i varje inlägg och även gör sig synlig i bildtexten. Per definition beskrevs enhetlighet bl.a. som “an aesthetically consistent relationship of parts” och “a harmony among the parts of a complex thing”. I denna studie har Nikes Instagramkonto utsetts som analysobjekt eftersom företagets konto, baserat på såväl en subjektiv åsikt som begreppet per definition, utgör en bra representant av visuell enhetlighet.

Enhetlighet beskrevs också som “The quality of achieving a level of performance which does not vary greatly in quality over time”. För att kunna identifiera ett underliggande narrativ, dvs. ett sammanhang i det enhetliga visuella berättandet, krävs dessutom ett urval som sträcker sig över en tillräckligt lång tidsperiod och som hållits enhetligt under hela denna period trots influenser av externa trender. Om vi går tillbaka ett år i tiden och jämför innehållet i Nikes bildflöde från början av denna tidsperiod till dagsläge, är innehållet alltigenom konsekvent vad gäller dess färg, form och bildspråk, vilket ytterligare motiverar valet av Nike som analysobjekt. Därutöver har Nike en följarskara på 37,9 miljoner följare (Nike 2016). Trots att det betonats att målsättningen med denna forskning inte ligger i att studera enhetlighet som ett verktyg för framgång, har det framkommit att enhetlighet är ett fundament för framgångsrik branding. Ett sådant följarrantal gör således även Nike till ett intressantare objekt att studera.

Urvalet till bildanalysen för denna forskning utgörs av fem bilder ur Nikes Instagramflöde. För att bättre kunna ta fasta på ett underliggande narrativ, se om det håller och hur det håller trots eventuella trendinfluenser, väljs bilder från olika tidpunkter jämt utspridda på en tidsperiod på sammanlagt 78 veckor. Varje bild analyseras skilt och

resultaten jämförs sedan för att identifiera “teman” eller sammanhang genom vilka den sanna korrelationen mellan enhetlighet och storytelling kan studeras.

3.2 Bildanalys

Eftersom denna forskning studerar kommunikation på ett socialt medium, hamnar den inom ramen för medie- och kommunikationsvetenskap. Detta är en mångvetenskaplig disciplin och rymmer ett mångfald metoder, vilket kan ses som en styrka. (Ekström & Larsson (red.) 2010 s. 13) Här har bildanalys valts som tillvägagångssätt, eftersom en visuell analys blir självklar då det visuella upptar ett stort utrymme av det som skall analyseras (Fogde 2010 s. 180) och innehållet på Instagram främst är visuellt.

Utmärkande för medie- och kommunikationsvetenskapen är att den är influerad av tolkande vetenskaper, ss hermeneutik, fenomenologi och semiotik. Dessa vetenskaper undersöker *mening* och *betydelseinnehåll* i den *sociala verkligheten* som varken är observerbar eller mätbar utan kräver tolkning. (Ekström & Larsson (red.) 2010 s. 15-16) Eftersom syftet med bildanalysen i denna forskning är att hitta en underliggande mening, dvs. det som företaget vill kommunicera och vars helhet kan kallas narrativ, måste man ta hjälp av tolkande metoder. Visuell kommunikation är, precis som språk, ett symbolsystem som bygger på etablerade symboler och konventioner (Fogde 2010 s. 179; Sturken & Cartwright 2001). Med andra ord, bild och text symboliserar och uttrycker mening för att de grundar sig på särskilda sociala och kulturella koder (Ekström & Larsson (red.) 2010 s. 15-16; Sturken & Cartwright 2001). Då kommunikation bygger på ett symbolsystem och visuell storytelling i själva verket kan förstärkas av ikoner med symboliskt värde för att förmedla ett särskilt budskap (se kapitel 2.5 om visuell storytelling), är semiotiken som angreppssätt lämpligt för detta arbete.

Semiotik innebär alltså läran om tecken och bildanalysen, som innebär att man studerar teckens innebörd, är en del av den *semiotiska analysmetoden* (Stam 2012). Inom den semiotiska analysmetoden ser man allt tolkbart som tecken och det förutnämnda teckensystemet bildas av meningsskapande koder vi använder oss av i kommunikation (Fogde 2010 s. 181). I ett teckensystem får tecknet betydelse i förhållande till andra tecken i systemet och betydelse skapas genom att vi tolkar något som tecken på något

annat i en bestämd kontext (Vigsø 2010 s. 235). Med andra ord både skapas och tolkas en bild i ett visst sammanhang med en viss inramning och ett visst perspektiv, som tillsammans ger bilden dess mening (Fogde 2010 s. 180). Bilden är ett hjälpmedel för meningsskapande och en *representation* genom vilken vi konstruerar världen omkring oss (Sturken & Cartwright 2001). I den socialsemiotiska traditionen, var verkligheten ses som en konstruktion vi bygger mening via genom tecken, kallas skaparen och betraktaren, dvs. sändaren och mottagaren, menings- eller teckenskapare (Bezemer & Kress 2008). Bilden (*det betecknande*, s.k. signifier) representerar en mening (*det betecknade*, s.k. signified) och bildar tillsammans *tecknet* som mottagaren avkodar (Sturken & Cartwright 2001). Bildens betydelse beror på vem betraktaren är, eftersom den kulturella kontexten och kompetensen tillsammans med individuella erfarenheter tillskriver bilden dess innebörd (Fogde 2010 s. 179, 183). Bilden ses också som en projicering av särskilda *ideologier* inom en viss kultur (Sturken & Cartwright 2001). I kapitel 2.1 framhölls att man pratar om Instagram som en community (Instagram 2015c; Miah et al. 2013), var företag kan förmedla en livsstil, kommunicera kärnvärden och även *skapa* en egen community kring sitt brand (Walter & Gioglio 2014 s. 92-100). Dessutom ansåg Kaye & Jacobson (1999) att brand storytelling kan *bilda* en community och Walter & Gioglio (2014 s. 15-18, 47) menade ytterligare att visuell storytelling kan *engagera* en community. Man kan på basen av detta föreslå att communityn är en slags kultur, var följarna delar kulturell förståelse med företaget och bilden får betydelse inom varumärkets sammanhang, vilket ytterligare placerar denna forskning inom den socialsemiotiska vetenskapen.

Detta arbete tar också ett retoriskt förhållningssätt till analysen, eftersom kommunikationen på Instagram är *multimodal*, dvs. olika teckensystem blandas för att skapa mening, och kommunikationen består av en samverkan av såväl ljud, text, språk, färg och bild (Kress & van Leeuwen, refererad i Fogde 2010 s. 179; Vigsø 2010 s. 234). Fogde (2010 s. 181) och Vigsø (2010 s. 234-235) menar att den semiotiska analysmetoden med fördel kan kombineras med en *retorisk analys* för att studera bildens retoriska funktion. En kombinerad semiotisk och retorisk analys möjliggör att besvara hur språkliga och icke-språkliga delar uppnår ett gemensamt retoriskt syfte (Vigsø 2010 s. 235), vilket samstämmer med arbetets syfte.

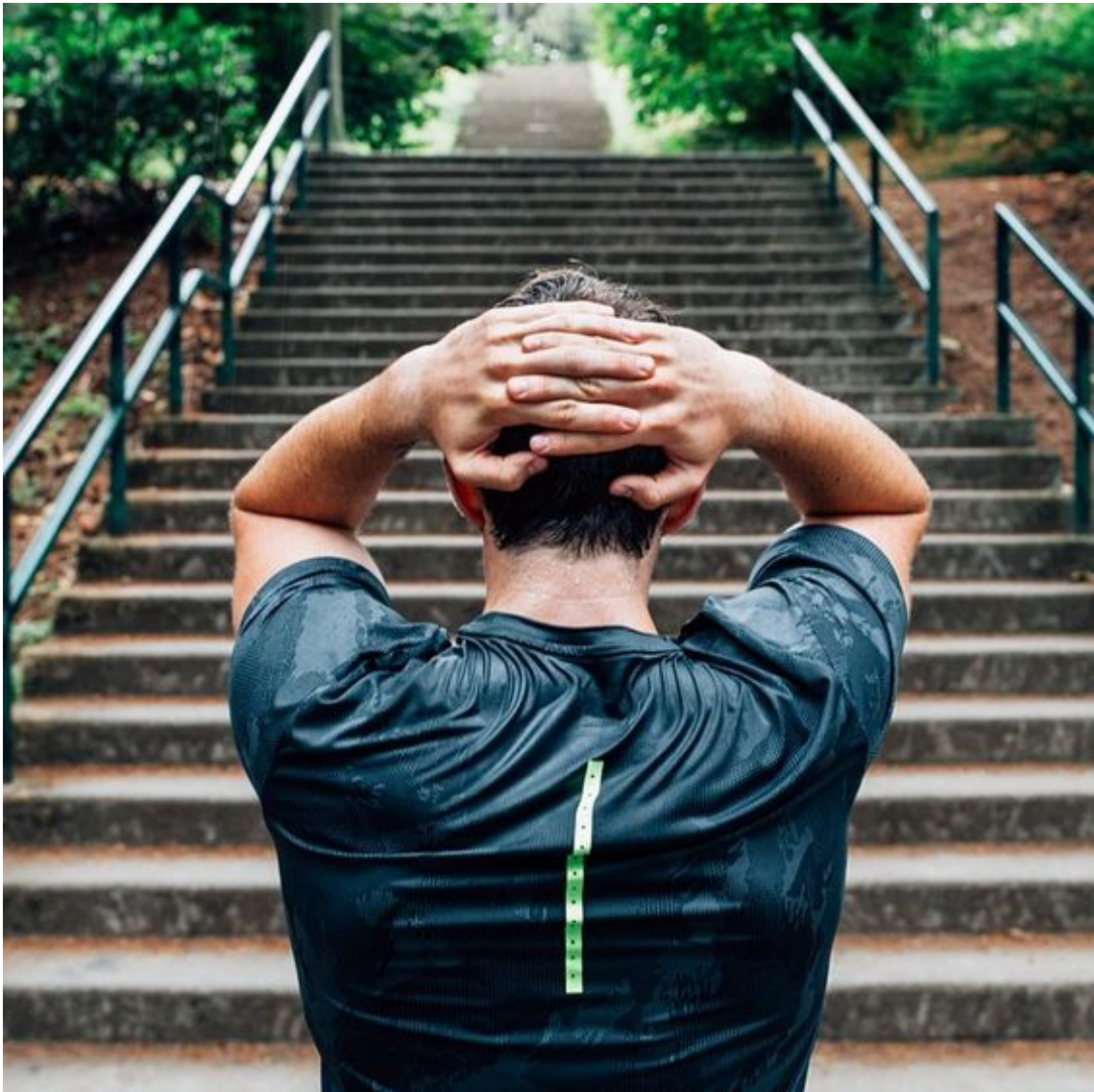
I detta arbete har en bildanalys valts som metod för att den utreder hur tecken och koder kan generera olika föreställningar om något genom att noggrant betrakta detaljer i bl.a. text, bild, linjer och färger (Fogde 2010 s. 180-181). En bildanalys innebär kort att reflektera över bilders betydelse på en djupare nivå, att bryta ner olika betydelsebärande element och sedan sammanfoga dem igen (Fogde 2010 s. 179, 190). Metoden möjliggör således identifiering av ett underliggande narrativ i det utvalda bildflödet genom att studera enskilda bilder i flödet. Bildanalysen utgörs av två typers tolkning; en direkt tolkning, s.k. *denotation* och en analytisk tolkning, s.k. *konnotation*. Denotationens primära syfte är att identifiera och objektivt beskriva de element man ser, dvs. de *semiotiska resurserna* som bilder, linjer, färger och typsnitt samt deras förhållningssätt till varandra. Konnotationen i sin tur går in på kontexten och vad dessa betydelsebärande element i bilden gemensamt kommunicerar och vilka föreställningar som är förknippade med dem. Man fördjupar sig i bildens betydelse och associationer vävs samman med privata tolkningar, tankar och känslor om bildens budskap. (Stam 2012; Fogde 2010 s. 181, 183; Pettersson 2011a s. 159-160, 172; Vigsø 2010 s. 235) Den konnotativa delen av bildanalysen är särskilt intressant för denna forskning av just den orsaken att den studerar känsla och budskap. Som vi sett är storytelling starkt kopplat till känsla och konnotationen kan således föreslå ett narrativ. Konnotationen ger fördjupade insikter i hurdana känslor, ideologier och tankar företaget via sina bilder sänder ut och kan därför presentera ett sammanhängande budskap i Nikes Instagramflöde.

För att identifiera ett sammanhängande budskap och därifrån dra slutsatser om ett underliggande narrativ måste de analyserade bilderna jämföras med varandra. Därför utförs ytterligare en *tematisk analys* som identifierar, analyserar och rapporterar överlappande teman i materialet (Braun & Clarke 2006). Enligt Braun & Clarke (2006) bygger den tematiska analysen på sex faser; 1) bekanta sig med materialet 2) framställa inledande koder 3) söka efter teman 4) granska teman 5) definiera och namnge teman och 6) framföra en rapport. Detta tillvägagångssätt ansågs nyttigt för att kunna analysera narrativet som helheten. Det möjliggör identifiering av upprepningar, samband och teman som kan skvallra om vad för typ av storytelling företaget för, men kan också avslöja eventuella avvikelser från berättelsen och vilken roll de utgör i det stora sammanhanget.

4 RESULTATREDOVISNING OCH ANALYS

Som det framkommit ur den teoretiska referensramen har storytelling en stark koppling till mänskliga traditioner, mänsklig utveckling och mänskligt beteende. Anknytningen till dessa allmänmänskliga drag, undermedvetna begär och behov väcker känslor som gör att vi identifierar oss med berättelserna och deras karaktärer. Känsla är en fundamental grund till handling och i.o.m. att berättelser påverkar oss på ett omedvetet plan blir storytelling ett särskilt effektivt grepp inom varumärkesbyggande – i synnerhet vid involverandet av bilder, då visuellt innehåll har förmågan att på ett mer signifikant sätt frammana en önskad känsla. Grundläggande för att lyckas med varumärkesbyggande är också en vörndnad om visuell enhetlighet, vilket leder in oss på forskningsfråga fyra och syftet med denna forskning – att studera korrelationen mellan storytelling och enhetlighet på Instagram för att skapa en fördjupad förståelse för berättarteknik och hur användningen av denna teknik kunde hjälpa företag att åstadkomma enhetlighet i sina bildflöden. För att studera korrelationen och besvara forskningens syfte utförs bildanalyser på bilder ur ett enhetligt Instagramkonto (Nike). Med hjälp av utgångspunkterna för en tematisk analys kan sedan resultaten av bildanalyserna kombineras och återkopplas till teorin för att dra slutsatser om ett underliggande narrativ och dess koppling till den visuella enhetligheten i kontot. Jag kommer nedan kategoriskt att presentera resultaten av varje enskild bildanalys varefter jag sammanför och återkopplar det empiriska materialet, dvs. resultaten av bildanalyserna, med den teoretiska referensramen i en helhetsanalys för att presentera ett slutresultat.

4.1 Bildanalys 1



Figur 3. Bild 1 med bildtexten: “You can quit. Or you can quit complaining. Find your fast at Nike.com/Zoom” (Nike 2016)

Bilden porträtterar en ung/medelålders man iklädd träningskläder som står med händerna knäppta bakom huvudet framför en lång trappa i en park. Att personen ifråga är man och att han är ung/medelålders sluter jag mig till utifrån kroppsbyggnad, muskulatur och frisyr. Min vardagliga erfarenhet av världen gör att jag uppfattar grönska i form av buskar, gräs, små markväxter och fallna löv kring en stentrappa med räcken som indikatorer av ett grönområde i en stad, vilket gör att jag tolkar den avbildade omgivningen som en park. Mannens hår och t-skjorta är blöta. I.o.m. att han bär träningskläder avläser jag det som

svett, men eftersom dropparna på skjortan ser ut som fläckar efter regn och trappräckena, -stegen och lövverken har en glans som om de vore fuktiga, tyder det på att det också regnat. Träningskläderna indikerar att mannen är kopplad till en aktivitet och ställningen med händerna på bakhuvudet signalerar ett fokuserande, ett visst övervägande, eventuellt en tvivel eller ett slags avbrott. Eftersom han står framför en lång trappa med fokus riktat mot den, kan trappan ses som anledningen till avbrottet eller tvivlen. Med andra ord ett hinder som avbrutit aktiviteten. Eftersom jag har erfarenhet av jogging och vet att det är tungt att springa uppför en trappa, tolkar jag situationen som att han överväger om han verkligen skall springa uppför trappan eller att han hämtar andan och fokuserar innan han gör det.

Bilden är komponerad med mannens rygg mot kameran och han står rakt framför trappan i bildens vertikala mitt. Ur ett tvådimensionellt perspektiv "omringar" trappan mannen, vilket gör mannen och trappan till scenens huvudpersoner. Detta skapar samtidigt ett förhållande mellan mannen och trappan, var trappan är mäktigare än mannen. Mannen är också den enda personen i bild. Det faktum att ingen annan människa syns till, att ingen annan rör sig i trappan, framhäver att det är mannen och trappan det handlar om och att mannen är tapper/stark om han verkligen springer uppför. Det kan också tolkas som att det är så tidigt på dagen att ingen annan ännu rör sig i parken, vilket ytterligare skulle stärka uppfattningen. Mannen är i fokus i förgrunden medan allt annat är ur fokus, vilket belyser att mannens tankar och funderingar är det fundamentala för situationen. Alla linjer i bilden är raka (trappstegen, räckena, strecket på t-skjortan). Strecket på t-skjortan är vertikalt centrerat och bildar en mittlinje – en vikning, där bildens högra och vänstra sida är direkt spegelbilder av varandra. Detta skapar balans i bilden och framhäver bildens fokuspunkter; mannen och den stora trappan. Det faktum att mittlinjen "växer fram" från mannen, tack vare att linjen börjar på t-skjortan han bär, förstärker ytterligare att han är det avgörande i bilden.

Bilden kommer med en bildtext som inleds: "You can quit. Or you can quit complaining". Texten överensstämmer med situationen, eftersom vi kan instämma att mannen ser ut att överväga eller begrunda något; om han verkligen skall springa uppför trappan. Men vad denna korta mening verkligen gör, är att säga "Varför står du där och tvivlar? Dina alternativ är enkla: ge upp och förlora, eller attackera ditt hinder och visa dig själv att du

kan. Du är bättre än att stå och tvivla på dig själv”. Denna uppfattning förstärks ytterligare av den mening som följer i bildtexten: “Find your fast at Nike.com/Zoom”, var “Find your fast” kan tolkas som en uppmaning i stil med att “hitta sin inre styrka”. Bilden ger med andra ord texten motiv, eftersom tvivlar och överväger är precis vad mannen gör. I.o.m. detta förstärker texten det som redan är uttryckt i bild och kan således ses som ett komplement till det visuella. Samtidigt är texten ett slagord som krävs för att slå fast den verkliga innebörden. Det här är en man som kommit ut för att jogga trots att det regnar. Han har inte låtit regnet stoppa honom, så varför skall han låta detta hinder göra det? Varför skulle han låta sin tvivel stoppa honom? Att ge upp är inget alternativ. Dessutom verkar han vara den enda människan som är ute och joggar (ute överhuvudtaget), alltså har han redan bevisat en slags tapperhet eller hängivenhet. Det språkliga och det visuella är i samverkan och behöver varandra för att uttrycka en slutlig poäng. Textens funktion är att ge ett svar på den tvivel som syns i bild, men som bilden inte ensam kan ge svar på. Den konfronterar mannen och hans tankar genom att uppträda som en inre röst som ger uttryck för och sätter ord på det självklara; vi vill alla någon gång ta den korta vägen, något vi inte är stolta för, något vi inte vill medge för oss själva, men som vi alla vet är sant.

4.2 Bildanalys 2



Figur 4. Bild 2 med bildtexten: "It's not always sunshine and sand. #justdoit" (Nike 2016)

Bilden avbildar en person iklädd vådräkt som står med en surfbräda under armen på väg ut mot ett brusande hav. Runt personen ligger isflak och himlen är grå och molnig. Av kroppsbyggnaden att döma är personen ifråga en man. Också den kulturella uppfattningen att surfing är vanligare bland av män, inverkar på tolkningen att personen är av manligt kön. Bilden är tagen då mannen tar ett steg ut mot havet och kan således ses som ett fruset ögonblick av en pågående handling. Kroppsställningen, surfbrädet och vågorna indikerar att mannen är på väg ut för att surfa. Jag sluter mig till att det är kallt, eftersom mannen bär vådräkt och är omringad av is. Den huvudsakliga färgen i bilden är blå – en färg som

de flesta upplever som kylig. De kulturella föreställningar som finns om surfing är att det är en sommarsport som utförs i baddräkt under vackra förhållanden i varma klimat. Bilden motsätter sig de kulturella föreställningarna med att placera utövaren i en kylig, isig miljö. Man har alltså bytt ut scenen med den soliga sandstranden till ett iskallt hav. Motstridigheten gör att personen på bild upplevs som “annorlunda”, eftersom valet av miljö strider mot normen. Den tuffa miljön med vassa isflak och svarta moln som indikerar att dåligt väder är på väg – möjligtvis storm, frambringar en konklusion att mannen är modig som ger sig ut för att surfa under sådana svåra förhållanden. Dessutom syns ingen annan människa i bild, utan mannen är ensam på väg ut för att möta vågorna, vilket får honom att verka ännu mer normbrytande. Det faktum att bilden är komponerad med mannen i centrum förstärker hans förhållande till omgivningen; han är enbart en liten människa inför det vidsträckta havet. Detta stärker samtidigt uppfattningen av honom som en orädd, målinriktad person.

Bilden kommer med bildtexten “It's not always sunshine and sand #justdoit”. Negationen stämmer överens med bilden, eftersom solsken och sand i detta fall är de vanliga elementen kopplade till föreställningen om surfing och bilden föreställer allt annat än dem. Man leker alltså med den kulturella föreställningen och bilden bevisar på ett demonstrativt sätt att det som det språkliga uttrycker verkligen är sant. Texten är ett konstaterande och den kontradiktoriska bilden påvisar det. Bilden får betydelse i samband med texten och de uppnår tillsammans ett retoriskt syfte. Texten bör tolkas som en avspegling av uttrycket “The world ain't all sunshine and rainbows” som kan liknas vid svenskans “livet är ingen dans på röda rosor”, vars innebörd är att motgång får en att växa. Det faktum att surfaren valt ishavet istället för sandstranden illustrerar att han förstår att utveckling inte sker utan motstånd, att framgång inte kommer gratis. Man kan därför också klart se paralleller till det engelska uttrycket “A smooth sea never made a skillful sailor” som i detta sammanhang kan återges som “Du blir ingen skicklig surfare i goda förhållanden; Vägen är inte alltid lätt om man vill bli bra; Den raka vägen leder inte till framgång”. Dessutom har man använt sig av Nikes slogan “Just do it”, som blir en direkt sammanfattning av hela den innebörd som kan avläsas från både det visuella och det språkliga i sammanhanget och uppmanar mannen att göra det han kommit för att göra.

4.3 Bildanalys 3



Figur 5. Bild 3 med bildtexten: "Finish what you started. #justdoit. Tomorrow, the hills have no chance. 25,000 women take to the streets of San Francisco for more than just jewelry. #werunsf." (Nike 2016)

Bilden porträtterar en kvinna som joggar längs med en grusväg invid en kanal. Att det är en kvinna härleds jag till utifrån kroppsform och frisyr. Att hon joggar sluter jag mig till tack vare träningskläderna hon bär och kroppsställningen som indikerar aktivitet och rörelse. I bilden syns torrt gräs och stora träd vid sidan om stigen och kvinnan springer i riktning mot en roströd, vältrafikerad hängbro. Landskapet är bergigt och vidsträckt och det formas av kullar. I bakgrunden kan också någon slags bebyggelse urskiljas. Fordonens storlek i förhållande till bron berättar att bron är väldigt stor och kvinnans storlek i

förhållande till bakgrunden talar om att staden ligger långt borta. Kvinnans hållning är stark och hennes steg spänstiga, vilket ger intrycket att hon springer raskt. Bilden illustrerar en handling – kvinnan är mitt uppe i att utföra en aktivitet, och bilden har “frusit” detta ögonblick. Bilden är komponerad med kvinnan i mitten – endast hon och naturen närmast kameran är i fokus. Detta skapar ett förhållande mellan kvinnan och det “liv” längre fram i bild; det uppfattas vara långt ifrån kvinnan. Eftersom växtligheten är mycket torr och kvinnan bär shorts tyder det på att det är sommar. Det bildas långa skuggor på marken och ljussättningen är varm, vilket antyder att det är tidig kväll. Rostig röd färg, brun och orange för tankarna till värme och indikerar att det är en vacker, varm sommarkväll. Tack vare den kännpaka formgivningen och dess röd-orange färg identifierar jag bron som Golden Gate-bron i San Francisco, vilket stärker känslan av sommar och värme. Golden Gate-bron är känd som en av världens längsta hängbroar och framhäver känslan att kvinnan har en lång bit kvar dit hon ser ut att vara på väg. Detta tillsammans med värmen får kvinnan att framstå som en fighter.

Bilden kommer med en bildtext som inleds “Finish what you started. #justdoit”. Imperativform gör meningen till en uppmaning som här befäller att slutföra något man börjat med. Den enda synliga personen i bild är kvinnan och uppmaningen kan i detta fall tolkas vara riktad till henne. Det hon “börjat med” bör kopplas till den aktivitet hon utför, alltså joggingen. Man kan således omskriva texten till; Om du en gång börjat löpa – ta dig i mål. Dessutom ligger allt i kvinnans löpriktning långt borta, vilket ger uppmaningen grund. Nikes slogan “Just do it” är samma uppmaning omskriven i andra ord och den säger till kvinnan att göra det hon föresatt sig att göra. Texten fortsätter med “Tomorrow, the hills have no chance. 25,000 women take to the streets of San Francisco for more than just jewelry. #werunsf”. Bilden kopplas samtidigt till vad som, tack vare den avbildade aktiviteten, kan tolkas som ett löpevenemang för kvinnor, var huvudvinst eller belöning är smycken (något ofta förenat med kvinnor eller kvinnlighet). Kullarna i bakgrunden av kompositionen kommer inte att ha “någon chans” mot dessa kvinnor, vilket berättar att de här är målmedvetna, tuffa kvinnor vi pratar om. Genom att uttrycka det som “[...] more than just jewelry” kan man avläsa att här syftar man på kvinnor som löper för att uppnå något större än att få ett feminint emblem att flagga med. Dessa är framåtsträvande kvinnor som – precis som kvinnan på bild, tränat målmedvetet för att bevisa för sig själva att de kan. De behöver inte en dekal som bekräftelse på det. Man kan alltså vidare tolka

uppmaningen “Finish what you started” som att kvinnan genom att delta i löpevenemanget bevisar att hon kan och har därefter slutfört det hon börjat med – i detta fall löntränningen.

Man kan också se paralleller till föreställningen att “komma till ett nytt ställe, ett nytt stadium”. En bro symboliserar en sammanslutning, en förbindelse – något som förenar en sak med en annan. Symbolismen används bl.a. i uttryck som att “bränna broar”, dvs. att förstöra sina chanser; efter att bron förstörts, finns det ingen väg att ta sig tillbaka på. Symbolismen att bron för en till ett annat ställe kan kopplas till att kvinnan genom löpevenemanget – och att bevisa för sig själv att hon kan, kommer att uppnå en annan nivå av harmoni med sig själv.

4.4 Bildanalys 4



Figur 6. Bild 4 med bildtexten: "Don't let anything come between where you are and where you're going. #justdoit." (Nike 2016)

Bilden porträtterar en kvinna som springer över en hängbro in mot en skog. Jag sluter mig till att personen är en kvinna tack vare kroppsform och frisyr. Att hon springer tolkar jag utifrån kroppens engagemang och den sportiga klädseln. Hängbron kantas av ett räckle av flätat järn, ett material många upplever som kallt. Skogen mitt emot är väldigt tät och skuggor mörklägger miljön. De dominerande färgerna är grön och brun – färger de flesta förknippar med natur. Kroppens semiotik och håret som slungas berättar att kvinnan springer hårt i skogens riktning. Detta ger intrycket att kvinnan ifråga är aktiv och

målinriktad. Hennes kroppsliga engagemang påvisar en handling och bilden blir ett fruset ögonblick av den pågående aktiviteten.

Bilden är tagen nere på brons "golv" och bron ser ut att "växa fram" ur kameran in mot skogen mittemot. Den böljer sig fram som en våg medan den hela tiden smalnar och slutligen slukas av den täta skogen. Att bilden är tagen lågt på bron gör att räcken på sidan om bron sträcker sig ända upp till bildens övre kant och ramar in bilden på varsin sida. Detta får räckets att omfamna åskådaren. En känsla av omfamnande finns också i den robusta växtlighet som omringar bron på den motsatta sidan av kameran. Bilden är tagen precis bakom kvinnan, med kvinnan exakt i bildens mitt. Detta lägger kvinnan också bokstavligt i centrum av situationen. Att kvinnan är bildens blickfång förstärks ytterligare av den iögonfallande röda färgen på hennes linne. Eftersom röd är en komplementfärg till grön och den enda utstående färgen i bild, blir kvinnan också det i stort sätt enda tydliga objektet gentemot för- och bakgrunden.

Bilden ackompanjeras av bildtexten "Don't let anything come between where you are and where you're going. #justdoit". Texten överensstämmer med bilden, eftersom kvinnan uppenbarligen är på väg någonstans (med fart) och kommer att vara tvungen att kämpa igenom en djup skog för att nå dit. Texten i kombination med bilden kan alltså tolkas som att kvinnan inte skall låta skogen stoppa henne från att nå dit hon vill – i detta fall ett uttalat mål, och sloganen "Just do it" blir en förstärkning av den uppmaningen. Bron är traditionellt en symbol för något som förenar två sidor, en bro kan alltså ses som något som "ligger emellan två saker". Bron är dock inte det som separerar sidorna från varandra, utan det som för dem samman. Därför kan inte bron i detta sammanhang ses som den separerande faktorn, istället bör skogen tolkas som hindret i detta fall. Eftersom kvinnan möter skogen – det okända, ensam med raska, bestämda steg, ger det en känsla av oräddhet och hon uppfattas som modig. De kulturella föreställningar som finns om djupa, mörka skogar – och skogar i allmänhet, är att de är farliga, eftersom man som liten människa är hjälplös inför de faror som kan lura där. Man har många gånger hört säga "Gå inte ensam in i skogen" och vi vet att det kan vara farligt att tappa bort sig. Vi växer också upp med historier som "Hans och Greta" och andra folksagor som lär oss hur farligt det är att gå vilse i skogen. Trots att man som vuxen inte tror på onaturliga varelser från barndomen, är det vanligt att hysa en stor respekt för skogen och de djur som bor där och

vi förhåller oss ofta varsamma till den. Den presumtiva rädslan för mörka skogar befasts ytterligare av det faktum att en stor del av oss människor i själva verket är mörkrädda. Detta faktum hindrar dock inte kvinnan på bild – om hon är rädd, låter hon sig inte påverkas, vilket förstärker känslan av mod och målmedvetenhet hos henne. Man kan omskriva bildtexten till; Låt inte rädslan stoppa dig. Dessutom är den röda färgen på linnet kvinnan bär ofta förknippad med mod. Att kvinnan bär den röda färgen gör att symbolismen i färgen överförs till henne.

4.5 Bildanalys 5



Figur 7. Bild 5 med bildtexten: "If you want to play the game everywhere, play it anywhere. #justdoit In Mumbai, not much gets in the way of cricket. If you're not letting anything stop you, tag your photos with #justdoit and you could be featured on our Instagram channel. Your move. खेलना हैं हर जगह तो खेलो कहीं भी #justdoit" (Nike 2016)

På bilden syns ett sandigt fält med en man som ligger utsträckt på mage med ett slagträ i sin högra hand och sand som yr kring hans kropp. Jag sluter mig till att personen ifråga är man utifrån kroppsbyggnad och muskulatur. Sanden som yr, mannens kroppsliga engagemang och ansiktsuttryck indikerar att en handling pågår. Sandplanen och slagträet gör att jag kopplar aktiviteten till bollspel. Jag kan relatera kroppsställningen till ett försök att "hinna i säkerhet" eller kasta sig i mål och få poäng innan man blir "bränd" av motståndaren, och avläser således att detta är precis vad mannen är i färd med att göra på den avbildade situationen. Min kulturella bakgrund gör att jag relaterar situationen till boboll, men eftersom omgivningen inte stämmer överens med de kulturella föreställningarna om finsk miljö (eller amerikansk miljö från anknytningarna till baseboll) och i.o.m. att jag kan identifiera slagträet som en cricketklubba, är cricket den sport jag sluter mig till att mannen utför. I bakgrunden kan träd, höghus, en färggrann vägg, människor och en lite fallfärdig byggnad, urskiljas. En fallfärdig byggnad uppfattas vanligen som ett tecken på fattigdom, vilket tillsammans med den torra, röd-orange sandplanen för tankarna till Sydasien. Eftersom cricket är populärt i Indien och miljön kan förenas med Sydasien, bestyrks tolkningen att aktiviteten är cricket (och vice versa att platsen är Indien).

De kulturella föreställningar som finns om cricket är att det traditionsenligt är en rätt "elegant" engelsk sport, var spelarna bär vit klädsel. Mannens klädsel är blå, vilket gör att han hamnar ytterom det "eleganta" sammanhanget och framstår mer anspråkslös – vad man i vardagliga sammanhang skulle kalla "vanlig". Dock finns även cricketkläder i andra färger än vit och faktum är att Indiens landslagsdräkt är blå. Detta får plötsligt mannen att inte längre bryta avsevärt mot normen, utan istället passa bättre in i den närvarande kontexten. Det förstärker också tolkningen att situationen utspelar sig i Indien och jag tolkar det som att mannen själv är indisk medborgare. Trots att detta får mannen att bättre "passa in" finns det andra skillnader från föreställningen om cricket. Cricketspelarna använder en specifik utrustning med skydd och sporten utförs vanligtvis på en cricketplan. Mannen har inga skydd och spelar inte på en riktig cricketplan, vilket får honom att framstå mer som en hobbyspelare än en professionell idrottare. Mannens t-skjorta kan inte heller direkt avläsas som en tränings-skjorta – den kunde likaväl vara en vanlig bomulls t-shirt, och byxorna kan även tolkas vara jeans, vilka de flesta ser som en

avslappnad vardagsklädsel. Det enda sportigt identifierbara i mannens klädsel är hans Nike skor, som känns igen utifrån logon på skons yttre sida. Att han bär Nike skor – samma varumärke som landslaget, gör att attribut och symbolism kopplat till både Nike och landets proffsspelare överförs till mannen och han förefaller, trots sin alldagliga klädsel och att han inte utövar sporten på en riktig plan (och att skorna inte är cricketskor, utan mer identifierbara som inneskor), som en engagerad idrottare. Att han kastat sig pladask på sanden, uttrycker också det ett slags engagemang och allvar. Denna uppfattning förstärks ytterligare av det faktum att han verkar vara den enda i bild som spelar – cricket är trots allt en lagsport. Det gör att jag tolkar situationen som att mannen tränar, kanske med ett målmedvetet syfte att uppnå landslaget, kanske har han klätt på sig skorna direkt efter jobb för att dra ett pass? Detta får honom att kännas ännu mer hängiven.

Bilden är komponerad med mannen i bildens mitt. Han är i fokus i förgrunden medan allt annat är ur fokus, vilket förstärker honom som fokuspunkt. Den blå färgen på mannens kläder är komplementfärg till den brända orange på sandplanen runtom honom, vilket ytterligare framhäver att han är det betydelsefulla i bilden. Mannen är mitt uppe i en aktivitet och eftersom jag identifierar aktiviteten och därför kan se vad som hänt innan och vad som händer efteråt, blir bilden ett fruset ögonblick. Bilden kommer med en bildtext som inleds “If you want to play the game everywhere, play it anywhere. #justdoit”. Detta samstämmer med bilden eftersom scenen inte utspelar sig på en cricketplan. Det överensstämmer också med tolkningen att mannen tränar för att uppnå ett mål, en dröm att spela i landslaget, dvs. att få spela överallt i världen. Bildtexten fortsätter “In Mumbai, not much gets in the way of cricket. If you're not letting anything stop you, tag your photos with #justdoit and you could be featured on our Instagram channel. Your move”. Bildtexten slutar med den inledande meningen översatt till hindi. Att inte “låta något stoppa en” bör direkt kopplas till att mannen inte låter något stoppa honom för att uppnå sin dröm. Det språkliga blir ett slags slagord och man lämnar slutligen bollen över till läsaren som för att fråga: Har du vad som krävs? Är du som mannen på bilden? Detta förstärks med den korta meningen “Ditt drag”, som också känns igen från spelsituationer då man lämnar över turen till sin motståndare och det blir hans tur att avgöra. Man har dessutom använt sig av Nikes slogan “Just do it” under flera

repriser i det språkliga, som för att understryka den inledande uppmaningen och tillägga: Bara gör det om du vill bli bäst – bara träna.

4.6 Helhetsanalys

Syftet med bildanalyserna ovan är att genom att jämföra dem med varandra kunna hitta samband eller teman som kan tala om ett underliggande narrativ som har koppling till den visuella enhetligheten. För att kunna dra slutsatser om ett underliggande narrativ måste resultaten från bildanalyserna kombineras med varandra och med teorin om storytelling. Denna helhetsanalys är således en sammanknytning av bildanalyserna och en återkoppling av det empiriska materialet till den teori som presenterats i den teoretiska referensramen.

4.6.1 Det gemensamma i bilderna

När man jämför bilderna med varandra kan det konstateras att det förutom de visuella elementen som framkallar en känsla av enhetlighet, finns en viss gemensam röst, ett visst samklang i alla bilder. Varje bild porträtterar en huvudperson som utför en handling som är kopplad till idrott (jogging, surfing, cricket) och bilden blir ett fruset ögonblick av den handlingen. I varje bild är huvudpersonen i centrum av såväl situationen som kompositionen. Hen är ensam i bild (eller den enda som utför sporten; bild 5), vilket får personen att framstå som normbrytande eller “annorlunda”. Hen har alltid ett förhållande till sin omgivning och den avbildade miljön omringar alltid personen på bild. Eftersom den omkringliggande miljön och omständigheterna kan uppfattas som tuffa/hårda (tidig regnig morgon, iskallt hav, het sommarkväll och lång väg att gå, tät och mörk skog, hård sandplan/fattiga förhållanden) är det miljön som har övertaget och gör huvudpersonen liten i förhållande till den. Detta får dock den avbildade personen att framstå som tapper, modig, tuff, orädd eller engagerad – egenskaper som gemensamt kan tilldelas attributet 'målmedveten'. Omgivningens färgsättning är alltid kopplad till natur (brungrå, mörk grön och blå för att avbilda kyla och bränd orange och rödbrun för att relatera till värme och varmare breddgrader). Det språkliga som ackompanjerar varje bild är ett slagord som blir sammanställningens slutpoäng. Det är ett rått konstaterande (“You can quit. Or you can quit complaining”, “It's not always sunshine and sand”) som i många fall uppträder som

en uppmanande inre röst (“Finish what you started”, “Don’t let anything come between where you are and where you’re going”, “If you want to play the game everywhere, play it anywhere”) och lämnar bollen över till utövaren (huvudpersonen) för att avgöra. I varje analyserad bild (utom bild 1 var detta ersätts av företagets webbadress) har man valt att i det språkliga ta med företagets slogan “Just do it” – en slags ta-dig-i-kragen-mening som sätter ord på den känsla som förenar alla analyserade bilder ovan; Bild 1 kan sägas ha ett underliggande budskap “Att ge upp är inget alternativ”, bild 2: “Utveckling kommer inte utan motstånd”, bild 3: “Om du en gång börjat – ta dig i mål”, bild 4: “Låt inte rädslan stoppa dig” och bild 5: “Du måste träna om du vill bli bäst”. “Just do it” blir en förlängning på budskapen och sätter punkt för den inre dialog som texten inlett.

4.6.2 Drivkraft – begär och undermedvetet behov som föder utveckling

Truby (2008 s. 4-5) beskrev att drivkraften bakom en berättelse är en karaktärsutveckling som motsvarar mänsklig utveckling och baserar sig på begär som medför förändring. När karaktären handlar för att uppfylla sitt begär möter han en konflikt som får honom att utvecklas. Det kan konstateras att alla analyserade bilder ur Nikes bildflöde har en tydlig huvudkaraktär, nämligen den enda personen i bild, den person som utför själva handlingen och som bildtexten “talar till”. Alla karaktärer har också en tydlig utveckling på gång – de tränar inför något och är på väg någonstans, mot ett uttalat eller outtalat mål t.ex. att delta i ett löpevenemang eller att uppnå landslaget. Denna pågående utveckling är de facto det skeende vi ser i bild. Man kan föreslå att alla karaktärer har ett gemensamt begär att bli bättre på det hen gör, dvs. löpning, surfing, cricket, eftersom de tydligt anstränger sig med att träna. Det verkliga motivet hos karaktären, dvs. behovet som föder begäret, kan här tolkas som en vilja att visa att man kan. Huvudkaraktärerna tränar ensamma, de är alltså alla väldigt dedikerade, de tränar målmedvetet trots “dåliga/svåra” förhållanden, de är inte rädda för utmaningar för utmaningar är vad som får dem att växa som idrottare. Allt detta framhäver ytterligare en känsla att den enda de behöver bevisa någonting för är sig själva. Deras gemensamma konflikt blir således deras egen tankegång (“Jag kan inte”, “Jag orkar inte”) med idén att den enda som kan ta dem i kragen är de själv. Ibland förkroppsligas hindret som något fysiskt i bild t.ex. trappan, havet och skogen. Men antagonisten i berättelsen bakom bilderna är mer eller mindre personen själv; den enda som kan hindra huvudpersonen är han själv och hans tankar. Hindret

“skogen” eller “trappan” är inte ett hinder om inte protagonisten skulle ha ett begär han vill tillfredsställa och därför satt sig i en situation var de som element blir det. Exempelvis; Protagonisten 'Surfarens' begär är att bli bättre på surfing, det undermedvetna behovet är att visa sig själv att han är bra nog/att han kan, därför väljer han att surfa bland isflak istället för på en solig strand för “A smooth sea never made a skillful sailor”, det enda som kan utlösa en konflikt är han själv och hans tankar; “Kan jag?”, “Skall jag verkligen?” och ishavet är inget hinder om han inte skulle vara på väg att surfa där. Konflikten flyttar sedan karaktären närmare en självupptäckt, som här kan uttryckas som en “Ser man på, jag kan ju” -känsla – ett slags bevis. Behovet sägs således aldrig rakt ut, utan måste avläsas mellan raderna. Detta synliggörs särskilt bra i bild 3 med kvinnan som joggar i San Francisco; Det språkliga säger rakt ut att hon är på väg att delta i ett löpevenemang, men vad som står outtalat är att kvinnan skall bevisa för sig själv att hon kan, vilket hon gör genom att delta i tävlingen. Hon möter alltså sitt begär att bli bättre på löpning genom att träna löpning (det som synliggörs i bilden i.o.m. den pågående handlingen) och hon bevisar slutligen att hon blivit bra genom att delta i evenemanget/tävlingen (för hon deltar uttryckligen inte enbart för att få medalj).

4.6.3 Arketypiska drag

Utifrån bilderna i Nikes Instagramflöde kan man alltså konstatera att huvudkaraktärerna har ett gemensamt begär att bli bättre på det de utövar som grundar sig i ett undermedvetet behov att visa att man kan/klarar av. På basen av detta kan vi uteslutande sluta oss till att karaktären följer arketypen Hjältens karaktäristiska beteende- och personlighetsmönster. Hjältens motto “Where there's a will, there's a way” är en direkt avspegling på den drivkraft som kan avläsas i bilderna och mottot samstämmer med alla bildtexter och företagets slogan “Just do it”. Alla karaktärer är ett bevis på att den enda som kan stoppa dem är de själv, att det enda som krävs är viljan, vilket de alla ger uttryck för (annars skulle de inte träna, inte i de valda miljöerna i varje fall). Arketyper Hjälten har ett universellt begär att skapa och utföra, att lämna ett märke efter sig. Alla personer i bild tränar för att bli bättre på någonting, vilket kan liknas vid begäret att utföra – i detta sammanhang mer beskrivande med synonymen att prestera. Att lämna ett märke efter sig kan utan tvivel jämföras med elitidrottarens målsättningar att bli VM- eller OS-medaljörer eller att ta världsrekord. Dessa mål är väldigt konkreta “märken” för en

idrottare att visa att man åstadkommit något och det säregna begäret hos Hjälten tydliggörs således särskilt väl inom just idrotten, var prestation de facto är det märke som lämnas till eftervärlden. Hjälten möter världen, dvs. handskas med sitt begär genom att visa värdighet genom mod. Med andra ord vill han *bevisa* att han är värd något genom att utföra modiga handlingar. Mod var en återkommande känsla hos varje huvudkaraktär i varje analyserad bild och behovet att “visa att man kan/klarar av” reflekterar direkt strävan att visa värdighet, eftersom feghet varken är vägen till att erhålla värdighet eller ett tecken på kurage. Man kan därför i motsats säga att Hjältens rädsla blir att framstå som feg, vilket syns i varje bild och den språkliga “uppmaningen” (“[...] quit complaining”, “Finish what you started”) som kan summeras till “Var inte en fegis” och som får huvudkaraktären att göra det som krävs (“Just do it”) för att undvika att uppfattas som feg (jämför också det föreslagna budskapet i bild 3; “Låt inte rädslan stoppa dig”).

4.6.4 Den emotionella kopplingen

Gemensamt för alla de analyserade bilderna ur Nikes Instagramflöde är att de porträtterar en handling (att träna). Jag identifierar handlingen och kan sympatisera med karaktärerna – och således också avläsa budskapet, för att de ger genklang på mina egna upplevelser (jag vet att det är tungt att träna; att springa i en trappa, att löpa många kilometer, jag vet att det kräver hängivenhet för att lyckas – allt kopplat till upplevelsen om idrott). Dessa upplevelser gör att specifika känslor (mod, tapperhet, engagemang) väcks om huvudpersonerna och att känslorna slutligen kan summeras med ett ord; målmedvetenhet. Igenkänningen i sin tur gör att karaktärens begär (att bli bättre på det hen utövar) och behov (att visa att hen kan) överförs till mig som åskådare. Jag får ett emotionellt begär att också jag bli bättre och det planteras en tanke hos mig att jag faktiskt också *kan* vara bättre. Bildtexternas uppmaningar är plötsligt riktade till mig (inte enbart till huvudkaraktären) och företagets slogan “Just do it” som förenar budskapet och känslorna i varje bild kräver att jag tar mig i kragen, vilket väcker en träningsimpuls – en “ge järnet”-anda som också tycks driva personen i bild. Man kan alltså konstatera att bildens underliggande budskap träffar direkt på åskådarens “hot buttons”, dvs. emotionella behov – i detta fall behovet att prestera, dvs. att vara sitt bästa jag och behovet att vilja återupptäcka sig själv “Vad kan jag bli?”. Man spelar på åskådarens känslomässiga tillstånd (“Jag borde träna för jag vet att det är bra”) eller ambitioner (“Jag vill bli bäst på

min gren” jfr att uppnå landslaget i bild 5) och bilderna ger åskådaren emotionell kunskap om hur det skulle vara att uppnå idrottslig framgång. Detta skapar ett emotionellt samband, vilket gör att åskådaren köper berättelsen och samtidigt berättar en historia för sig själv om hur hen vore bättre (eller hur hen skulle känna sig bättre) om hen tränade.

4.6.5 En berättelse

På basen av det ovanstående kan man konstatera att Nike framställer en berättelse om träning för lyssnaren, det skapas en gemensam förståelse för träning och en delad mening om att träning kommer att göra dig till en bättre människa. Nike berättar en historia om idrottslig framgång, om atletisk triumf och om känslan att lyckas. Berättelsen presenteras i olika delar genom korta historier om personer med viljan att prestera. Den har en slutpoäng “Just do it” som ger sig uttryck som en förlängning på budskapen i varje individuell historia och sätter punkt för den inre dialog som det språkliga i varje del inlett. Exempelvis kan situationen och dialogen i bild 1 presenteras på följande sätt: En man som är ute och joggar står framför en trappa och tvivlar på om han verkligen skall springa uppför, eftersom han vet att det kommer att vara tungt. En inre röst säger till honom att alternativen är enkla: Sluta, eller sluta gnälla. Sluta skulle innebära att han ger upp och eftersom han drivs av ett begär att verkligen bli bättre och han vill visa att han faktiskt kan, är sluta inget alternativ. Han är ingen fegis som ger upp. Så vad återstår då för honom? Jo, att bara ta sig i kragen och göra det (“Just do it”). Berättelsen byggs upp av en dramatik som gör att publiken förväntar sig att mannen nu självfallet tar sig i kragen och springer uppför. Detta är ett återkommande element i varje delberättelse och det som förenar varje del till en gemensam historia. Man befäster karaktärer och en narrativ innebörd genom en inledande etablering av omgivning och stämning. Tack vare en handling som ger genklang på lyssnarens egna idrottsliga upplevelser (både framgångar och motgångar) och en karaktärs bas med ett tydligt arketypiskt personlighetsmönster, kan publiken sympatisera och identifiera sig med karaktären och situationen. Eftersom berättelsen genljuder publikens förväntningar genom att reflektera dess värderingar av atletisk triumf och idrottslig framgång, faller den inom publikens världsbild och väcker slutligen förståelse.

Vad signalerar då allt detta om Nike som brand? Jo, att Nike är ett brand som inte låter människor ge upp. Det är ett brand som får människor att jobba för framgång, att “push harder”. Deras brand story ger ett löfte att om du tränar flitigt för att uppnå ditt mål, så kommer du att göra det. Vi tror det, för vi vet inom oss själva att det stämmer – vi har kanske redan fått smak av det vid träning och vi ser det hela tiden i idrottsmäns framgång. Vi intygar oss själva med att berätta en historia för oss själv om hur vi kommer att känna oss bättre när också vi lyckats. Det här blir en vision som sprids, ett identifikationsattribut som bildar en community bland likasinnade och skapar en livsstil – en Nike -livsstil att träna hårt/hårdare, att “Just do it” för “också jag kan vara en atlet om jag vill. *Nike* kan göra mig till en atlet”. Denna tanke gör att atletisk triumf direkt är kopplat till Nike och Nikes produkter, vilket väcker en idé om att med Nikes produkter (och Nikes produkter enbart), kan jag lyckas. Kopplingen till den känslan och handlingsimpulsen (“Nu ut o träna”, “Jag kan också”) blir en värdegrund på vilken konsumenten baserar sina val. Det finns ett känslomässigt samband mellan brand och kund, dvs. kunden känner en gemenskap och kan relatera till den känsla Nike kommunicerar och väljer därför undermedvetet dem då hen ställs inför val.

På basen av allt ovanstående kan man instämma med Baranowski (2014) att Nike “äger” ordet “prestation” i konsumentens undermedvetna. Ordet relaterar direkt till publikens ambitioner och företaget förkroppsligar och gör det till sitt eget på ett sätt som inget annat företag kan.

5 DISKUSSION OCH SLUTSATSER

När det kommer till Nike, kan man helt självklart konstatera att det finns en korrelation mellan storytelling och visuell enhetlighet, vars utforskande och förståelse för också var målsättningen med själva arbetet. Gestaltningen visar att varje visuellt element upprepas, vilket gör att varje budskap som står att läsa genom den konnotativa tolkningen, också upprepas och skapar en gemensam helhet. Det enhetliga i denna helhet bygger på narrativa drag, dvs. det gemensamma i bilderna bildar en helhet med tydliga berättartypiska mönster. Med andra ord påvisar analysen att enhetlighet gestaltas av det som är storytelling i teori, dvs. en drivkraft eller utveckling som baserar sig på begär och

undermedvetet behov, arketypiska drag och emotionella kopplingar, vilket gör att det föds en berättelse. Eftersom alla dessa narrativa drag (utveckling, arketyper och emotionell koppling) är synliga i det gemensamma budskapet av varje bild kan man konstatera att de narrativa dragen är precis vad som utgör korrelationen och vad som skapar enhetlighet. De facto, kan man påstå att storytelling *är* själva enhetligheten, eftersom det är den faktor som sammanväver varje enskild del till en förenad helhet, dvs. den exakta definitionen av enhetlighet som begrepp (se kapitel 2.5.2). Dessutom framhöll Walter & Gioglio (2014 s. 137) att visuell storytelling innebär att presentera delar av en övergripande helhet (se kapitel 2.5.1), vilket återigen är precis vad enhetlighet beskrivs som och vad som bevisligen sker i Nikes bildflöde. Vi kan se en omedelbar likhet mellan enhetlighet och storytelling och således förstå *att* och *varför* storytelling blir svaret på frågan om enhetlighet. Eftersom enhetlighet även medför ett visst igenkännande – som i sin tur är kännetecknande för branding, och att branding innebär att skapa och leverera ett enhetligt budskap (se kapitel 2.5.2), kan man ytterligare dra ett likhetstecken mellan branding och storytelling. Storytelling, enhetlighet och branding föder vart och ett det andra och symbiosen av varje element kan presenteras som ett kretslopp som i sin helhet byggs upp kring kärnvärden och värderingar (se figur 3).



Figur 8. En illustration av förhållandet mellan storytelling, enhetlighet och branding

Denna forskning påvisar alltså att storytelling kan hjälpa företag att producera visuellt enhetligt innehåll (dvs. indirekt hjälpa med branding), eftersom konceptet skapar en sammanhängande helhet och – genom att kommunicera specifika värderingar, förmedlar en sammanhängande känsla; faktorer som tillsammans gör att konceptet i själva verket kan ses som självaste enhetligheten. Dessutom möjliggör storytelling, som byggs upp kring kärnvärden och värderingar, för företaget att uppträda som något mycket mänskligare än bara ett företag, vilket gör att publiken kan känna koppling till det precis som till andra människor. “Mänskligheten” berättar också för företaget hur det skall interagera med konsumenten, eftersom personlighetsdrag definierar beteende. I.o.m. att vi alla bär på värderingar, har vi alla en historia att berätta. Det samma gäller företag – varje företag har värden på vilka själva verksamheten byggs upp, på vilka den baserar sig och på vilka den definieras, vilket gör att berättelser också är något som färdigt finns inom varje företag. Därtill framhöll Dennisdotter & Axenbrant (2008 s. 51) att värderingarna i småföretag ofta är direkta avspeglningar på själva företagarens värderingar (se kapitel 2.4.1), vilket gör dem än lättare för företagaren att identifiera. Eftersom vi människor därtill har en inbyggd förmåga att skapa och berätta historier – tack vare berättandets historiskt vitala funktion att föra vidare kunskap om levnad och existens, behöver berättandet inte heller vara ett omöjligt jobb för företagaren. Denna undermedvetna funktion gör också att vidareberättande blir en nästintill automatisk impuls då en person “hör” en berättelse som väcker känslomässig koppling och delar värderingar, vilket gör storytelling till ett väldigt effektivt sätt att sprida ett företags budskap. Att förmedla värderingar blir att förmedla en känsla, med andra ord en berättelse som skapar en livsstil och en community av likasinnade.

Forskningen presenterar många fördelar med att integrera narratologi i företagskommunikation, men framförallt – med Nike som exempel, gör arbetet att man på basen av förståelsen som väckts kan utveckla ett eget ramverk för enhetlig presentation på Instagram, vilket i sin helhet besvarar forskningens syfte.

6 FORTSATT FORSKNING

Denna studie har presenterat en ingående gestaltning av storytelling som koncept och dess förhållande till enhetlighet. Arbetet har gett en fördjupad inblick i berättarkonceptet som helhet och hur det kan ge sig uttryck på ett visuellt medium som Instagram. På basen av de slutsatser som presenterats och den förståelse som väckts kan ett företag utveckla ett eget ramverk för enhetlig visuell storytelling på Instagram. Arbetets empiriska del utgjordes av en bildanalys på fem bilder ur Nikes Instagramkonto. För att ytterligare gå djupare in på det underliggande narrativet kunde man utvidga analysen med ett större urval. Detta skulle ge större reliabilitet till de slutsatser som presenterats. Man kunde också basera urvalet på en längre tidsperiod för att se hur externa trender påverkar berättandet, vilket skulle väcka förståelse för hur företag kunde integrera trender i berättandet.

Eftersom en analys i hög grad bygger på subjektiva tolkningar, vore det fördelaktigt att granska hur andra respondenter tolkar de utvalda bilderna. Det vore också intressant för forskningens del att välja respondenter med annan kulturell bakgrund för att se om tolkningsresultaten skiljer avsevärt från varandra. Förslagsvis kunde man också utföra analysen på andra analysobjekt, dvs. andra konton. Genom att använda metoden på flera konton kunde man se om förhållandet mellan berättande och enhetlighet är annorlunda olika konton emellan. Man kunde också testa metoden på andra medier än Instagram.

Därutöver vore det nyttigt för ett företag som på basen av ovanstående slutsatser utvecklat ett ramverket för sitt visuella berättande att undersöka vad som genererar mest engagemang hos publiken. Man kunde med andra ord mäta antalet "gillningar", följare och kommentarer, dvs. den reaktion enhetlighet eventuellt ger upphov till hos konsumenten (som i detta arbete helt valts att utelämnas), för att således kunna optimera det visuella berättandet.

KÄLLOR

- Baranowski, Mitch. 2014, *5 Tips On Branding For Good From Successful Social Entrepreneurs*. Tillgänglig: <http://www.fastcoexist.com/3027605/5-tips-on-branding-for-good-from-successful-social-entrepreneurs> Hämtad 15.12.2015.
- Belew, Shannon. 2014, *Art of Social Selling : Finding and Engaging Customers on Twitter, Facebook, LinkedIn, and Other Social Networks*, New York: Amacom Books, s. 301.
- Bennett, Emily. 2014, *Archetype Overview with brand examples & character compass*. Tillgänglig: <http://www.slideshare.net/EmilyBennett/archetype-overview-from-the-hero-and-the-outlaw> Hämtad 9.2.2016.
- Bezemer, Jeff & Kress, Gunther. 2008, Writing in Multimodal Texts. A Social Semiotic Account of Designs for Learning, *Written Communication*, vol. 25 nr 2, s. 166-195. Tillgänglig: SAGE Journals Online. Hämtad 26.1.2015.
- Boulenger, Véronique & Nazir, Tatjana. 2010, Interwoven Functionality of the Brain's Action and Language Systems, *The Mental Lexicon*, vol. 5 nr 2, s. 231-254. Tillgänglig: http://www.academia.edu/1362091/Interwoven_functionality_of_the_brains_action_and_language_systems Hämtad: 13.11.2015.
- Braun, Virginia & Clarke, Victoria. 2006, Using thematic analysis in psychology, *Qualitative Research in Psychology*, vol. 3 nr 2, s. 77-101.
- Burleson, John. 2015a, *The Science of Storytelling, Part 1*. Tillgänglig: <http://www.randallreilly.com/2015/01/marketing-2/the-science-of-storytelling-part-1/> Hämtad 13.11.2015.
- Burleson, John. 2015b, *The Science of Storytelling, Part 2*. Tillgänglig: <http://www.randallreilly.com/2015/01/marketing-2/the-science-of-storytelling-part-2/> Hämtad 8.12.2015.
- Business Dictionary. 2016, Branding. Tillgänglig: <http://www.businessdictionary.com/definition/branding.html> Hämtad 11.4.2016.
- Dennisdotter, Emma & Axenbrant, Emma. 2008, *Storytelling – Ett effektivt marknadsföringsgrepp*, Malmö: Liber AB, 109 s.

- Dictionary. 2016, Consistency. Tillgänglig:
<http://dictionary.reference.com/browse/consistency> Hämtad 28.1.2016.
- DNA:s konsumentundersökning 2014. 2015, DNA. Tillgänglig: <https://www.dna.fi/dna-oy/lehdistotiedotteet?relativeUrl=lehdistotiedotteet&id=677> Hämtad 17.9.2015.
- Ekström, Mats & Larsson, Larsåke (red.). 2010, *Metoder i kommunikationsvetenskap*, 2:2 uppl., Lund: Studentlitteratur, 339 s.
- Feig, Barry & Moss, Joan-Marie. 2006, 2015, *Hot Button Marketing: Push the Emotional Buttons That Get People to Buy*, Avon: Adams Media, 256 s.
- Fogde, Marinette. 2010, Bildanalys. I: Ekström, Mats & Larsson, Larsåke (red.). *Metoder i kommunikationsvetenskap*, Studentlitteratur, s. 179-191.
- Ginsberg, Kate. 2015, Instabranding: Shaping the Personalities of the Top Food Brands on Instagram, *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, vol. 6 nr 1, s. 78-91. Tillgänglig: <https://www.elon.edu/docs/e-web/academics/communications/research/vol6no1/08GinsbergEJSpring15.pdf> Hämtad 17.9.2015.
- Godin, Seth. 2009, *All Marketers Are Liars – The Power of Telling Authentic Stories in a Low-Trust World*, New York: Portfolio, 208 s.
- Grönholm, Micco. 2009, *Om varumärken och arketyper*. Tillgänglig:
<http://micco.se/2009/04/micco-gronholm-om-varumarken-och-arketyper/> Hämtad 3.12.2015.
- Gunelius, Susan. 2013, *5 Secrets to Use Storytelling for Brand Marketing Success*. Tillgänglig: <http://www.forbes.com/sites/work-in-progress/2013/02/05/5-secrets-to-using-storytelling-for-brand-marketing-success/> Hämtad 11.12.2015.
- Haney, Melissa. *Build Loyalty with Brand Storytelling*. Tillgänglig:
http://www.weebly.com/inspiration/build-loyalty-with-brand-storytelling?utm_source=newsletter&utm_medium=email&utm_campaign=loyalty-brand-storytelling Hämtad 14.12.2015.
- Harris, Izzy Liyana. 2015, *5 Word-of-Mouth Strategies That Helped Moleskine Become The World's Favorite Notebook*. Tillgänglig:
<http://www.referralcandy.com/blog/moleskin-word-of-mouth-strategies/> Hämtad 14.12.2015.

- Hautala, Tiina & Routamaa, Vesa. 2008, *Archetypes and Types*. Tillgänglig: http://typeandculture.org/Pages/C_papers08/HautalaArchetypes_2.pdf Hämtad 3.12.2015.
- Huang, Huakuai & Lai, Ying. 2011, *The brand management problems in SMEs – Case study on Gävle Vandrarhem AB and Chailease International Finance*, Examensarbete, Gävle: Gävle universitet, Företagsekonomi.
- Hum, Samuel. 2015, *It was a dark and stormy night... – 11 Examples of Storytelling in Marketing*. Tillgänglig: <http://www.referralcandy.com/blog/storytelling-in-marketing-11-examples/> Hämtad 14.12.2015.
- Insight180*. 2015. Tillgänglig: <https://www.insight180.com/> Hämtad 14.9.2015.
- Instagram*. 2015a. Tillgänglig: <https://instagram.com/press/> Hämtad 30.9.2015.
- Instagram*. 2015b. Tillgänglig: <https://instagram.com/about/faq/> Hämtad 17.9.2015.
- Instagram*. 2015c. Tillgänglig: <https://instagram.com/about/us/> Hämtad 17.9.2015.
- Institutionen för de inhemska språken*. Tillgänglig: <http://kaino.kotus.fi/sanat/ordforradet/?-a=lista&-id=517962&-p=1&-f=varum%C3%A4rke> Hämtad 11.4.2016.
- Jiwa, Bernadette. 2015a, *Brand Story*. Tillgänglig <http://thestoryoftelling.com/brand-story-services/> Hämtad 11.12.2015.
- Kahneman, Daniel. 2011, *Tänka, snabbt och långsamt*, Stockholm: Volante, 677 s.
- Kaye, Beverly & Jacobson, Betsy. 1999, *True Tales and Tall Tales. The Power of Organizational Storytelling*. Tillgänglig: <http://isites.harvard.edu/fs/docs/icb.topic960973.files/True%20Tales%20-%20organizational%20storytelling.pdf> Hämtad 17.11.2015.
- Kent, Michael L. 2015, The power of storytelling in public relations: Introducing the 20 master plots, *Public Relations Review*, vol. 41 nr 4, s. 480-489. Tillgänglig: ScienceDirect. Hämtad: 20.11.2015.

- Krake, Frank B.G.J.M. 2005, Successful brand management in SMEs: a new theory and practical hints, *Journal of Product & Brand Management*, vol. 14 nr 4, s. 228-238. Tillgänglig: Emerald Journals. Hämtad 17.9.2015.
- Martin, Bernadette. 2010, *Storytelling about your brand online & offline : a compelling guide to discovering your story*, California: Happy About, 166 s.
- Mathews, Ryan & Wacker, Watts. 2007, *What's Your Story?: Storytelling to Move Markets, Audiences, People, and Brands*, New Jersey: Pearson Education, Inc., 139 s.
- Miah, Kashem; Burd, Nick & Platts, Doug. 2013, The CMO's Guide to Instagram: Why brands must be visual to gain visibility, *iCrossing POV*. Tillgänglig: http://www.icrossing.pe/sites/default/files/insight_pdf_files/CMOs%20Guide%20to%20Instagram%20-%20iCrossing_0.pdf Hämtad 17.9.2015.
- Murray, Peter Noel. 2013, *How Emotions Influence What We Buy*. Tillgänglig: <https://www.psychologytoday.com/blog/inside-the-consumer-mind/201302/how-emotions-influence-what-we-buy> Hämtad 8.12.2015.
- Nike. 2016. Tillgänglig: <https://www.instagram.com/nike/> Hämtad 1.3.2016.
- Oxford Dictionaries. 2016, Consistency, Coherence. Tillgänglig: <http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/> Hämtad 28.1.2016.
- Pearson, Carol S. 2015a, *The Heroic Life: Awakening the Hero/Heroine*. Tillgänglig: <http://www.carolspearson.com/the-heroic-life/awakening-the-hero-heroine-in-others/> Hämtad 9.2.2016.
- Pearson, Carol S. 2015b, *Branding*. Tillgänglig: <http://www.carolspearson.com/archetypal-branding/archetypes/organizational-branding/> Hämtad 9.2.2016.
- Pearson, Carol S. 2015c, *Archetypal Branding*. Tillgänglig: <http://www.carolspearson.com/archetypal-branding/> Hämtad 9.2.2016.
- Pettersson, Rune. 2011a, *Information Design, Volume 3 : Image Design*, Tullinge, SWE: Institute for Infology. Tillgänglig: Ebrary. Hämtad 22.1.2016.
- Pew Research Center. 2013. Tillgänglig: http://www.pewinternet.org/files/old-media/Files/Reports/2013/PIP_Photos%20and%20videos%20online_102813.pdf Hämtad 21.9.2015.

- Sloboda, Rick. 2014, *Why You Should Get Excited About Emotional Branding*. Tillgänglig: <http://www.smashingmagazine.com/2014/04/get-excited-about-emotional-branding/> Hämtad 9.12.2015.
- Stam, Joni. 2012, *Bildanalys*. Tillgänglig: <http://www.larare.at/svenska/moment/bildanalys/kompendium.html> Hämtad: 22.1.2015.
- Stribley, Mary. 2015, *How To Get Into The Hearts Of Your Audience With The Emotional Branding Tactics Used By Apple, Nike & Coca-Cola*. Tillgänglig: <https://designschool.canva.com/blog/emotional-branding/> Hämtad 11.1.2016.
- Sturken, Maria & Cartwright, Lisa. 2001, *Practices of looking: an introduction to visual culture*, Oxford: Oxford University Press.
- Tan, Jon. 2015. *Storytelling for Brands: The Ultimate Storytelling Guide*. Tillgänglig: <http://www.referralcandy.com/blog/ultimate-storytelling-guide-infographic/> Hämtad 14.12.2015.
- The Free Dictionary. 2016, Coherence. Tillgänglig: <http://www.thefreedictionary.com/coherence> Hämtad 28.1.2016.
- Truby, John. 2008, *The Anatomy of Story: 22 Steps to Becoming a Master Storyteller*, New York: Faber and Faber, 464 s.
- Vigsø, Orla. 2010, Retorisk analys. I: Ekström, Mats & Larsson, Larsåke (red.). *Metoder i kommunikationsvetenskap*, Studentlitteratur, s. 215-241.
- Walter, Ekaterina & Gioglio, Jessica. 2014, *The power of visual storytelling : how to use visuals, videos, and social media to market your brand*, New York: McGraw-Hill Education, 221 s.
- Wanger, Mats Ögren. 2011, *Storytelling - historier som skapar värde*. Tillgänglig: http://www.entrepreneur.se/nyheter/storytelling-historier-som-skapar-varde_500758.html Hämtad 11.4.2016.
- Woollard, Deidre. 2013, *How to Create a Brand Character: Refining Your Brand's Social Style*. Tillgänglig: <http://thecommunitymanager.com/2013/02/26/how-to-create-a-brand-character-refining-your-brands-social-style/> Hämtad 15.12.2015.
- Yrittäjät. 2004. Tillgänglig: <http://www.yrittajat.fi/fi-FI/uutisarkisto/a/?groupId=fefe50b4-2878-4e00-a3c3-a040462d6561&announcementId=0a951e02-04b6-4519-8e0b-32669ca1caf9> Hämtad 30.9.2015.